

**ÉTATS-UNIS vs
RUSSIE ET CHINE**

Le retour de la guerre froide

*SOCIAL-DÉMOCRATIE
EN CRISE : Le plan du PS
pour éviter la mort*

PLANTU

« Le bon dessin est l'enfant
des brouillons impubliables »

LE VIF

l'express



**MADE IN
BELGIUM**

UN LEURRE ?

**ENQUÊTE SUR LES FRUITS,
LÉGUMES ET VIANDES « BELGES »
DES SUPERMARCHÉS EN LIGNE**

« Made in Belgium », un leurre ?

Alors qu'ils disent promouvoir les produits locaux, les géants de la grande distribution – Colruyt, Delhaize et Carrefour – enfreignent souvent la législation qui les oblige à déclarer l'origine des fruits et légumes. Pour la viande, c'est plus transparent, même si celle qui est d'origine étrangère est parfois vendue comme locale. Enquête sur l'offre alimentaire « belge » en ligne.

Par David Leloup

Des produits locaux, de saison bio, issus de filières courtes... : la formule gagnante pour l'environnement, la santé et les petits producteurs est connue. Et promue tous azimuts, depuis plusieurs années, par les géants de la grande distribution. Du moins dans leur communication. Les trois acteurs qui se partagent 78 % du marché belge ont leurs mantras : « Colruyt Group s'engage pour l'environnement », « Chaque jour, Delhaize s'engage de manière durable pour ses clients, mais aussi pour ses collaborateurs et l'environnement », là où Carrefour indique qu'il agit au quotidien pour une alimentation « responsable » et des produits « respectueux de la planète ». La marque au logo bleu-blanc-rouge a même pour ambition de « devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous », alors que l'enseigne au lion a prévu d'être « totalement neutre en CO₂ d'ici à fin 2021 ».

On le voit, les enseignes se battent pour capter ce nouveau consommateur « souhaitant être maître de ses choix et qui arbitre entre des produits, mais aussi entre des distributeurs », comme le résume Laure Lavorata. Cette professeure de marketing à l'université de Reims est citée en préambule d'une nouvelle étude que Le Vif a pu consulter. Une étude comparative sur l'information fournie par les grandes enseignes sur l'origine de leurs produits frais, lorsque ces fameux consommateurs « responsables » font leurs emplettes en ligne. Une démarche de plus en plus tendance, car le-commerce cartonne à l'ère de la



GETTY IMAGES

Covid et des restrictions de mouvement. Selon Comeos (Fédération belge du commerce et des services), 18 % de la population belge a réalisé des achats en ligne au moins une fois par semaine en 2020. C'est 50 % de plus qu'en 2019. Le recours à la plateforme de vente en ligne E-Shop de Delhaize (« Ensemble avec Delhaize, traversons la deuxième vague ») a explosé avec le confinement. « La Covid a joué un rôle d'accélérateur incroyable, commente Roel Dekelver, porte-parole. Nous avons dû augmenter nos capacités de 35 % en camionnettes, personnel et espace, pour assurer les livraisons à domicile. » Même ruée sur le Drive de Carrefour : « Les ventes en ligne ont plus que doublé en 2020 », nous indiquent-on. Et la plateforme Collect&Go de Colruyt a connu une fièvre similaire : plus 11 000 nouveaux clients. Même si, pour l'instant, les ventes en ligne restent encore très marginales, l'appétit des géants de la grande distribution est énorme.

PREMIER COUP DE SONDE

C'est dans ce contexte de « numérisation » croissante des achats alimentaires que Pierre Ozer, chercheur au département des Sciences et gestion de l'environnement de l'ULiège, a comparé les engagements pour l'environnement des trois principaux distributeurs en Belgique – Colruyt,

L'origine géographique de ces fruits et légumes est-elle disponible ? Et, si oui, ces produits sont-ils belges ?

Chez Carrefour, seulement 32 % des légumes sont d'origine belge.

Delhaize et Carrefour – avec ce qu'ils proposent concrètement dans les allées virtuelles de leurs plateformes e-commerce. Aldi et Lidl, leaders du hard discount, ne vendent, eux, pas de produits alimentaires en ligne.

Le chercheur a ainsi fait ses courses depuis son salon, à l'aide d'un ordinateur, sur les plateformes Collect&Go, E-Shop et Drive. A plusieurs reprises, entre septembre 2020 et mars 2021, il a relevé l'origine géographique des fruits et légumes frais non transformés, la provenance de la viande et analysé l'offre « bio » pour ces trois types d'aliments.

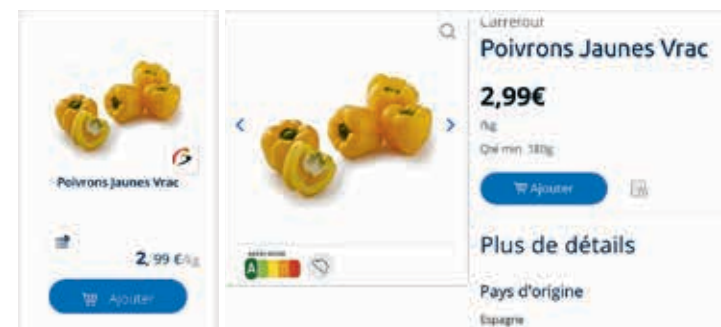
Pour son premier coup de sonde, en septembre dernier, Pierre Ozer s'est focalisé sur trois produits bien de saison : les pommes, les pommes de terre et les oignons. L'origine géographique de ces fruits et légumes est-elle disponible ? Et, si oui, ces produits sont-ils belges ? Chez Delhaize, c'est la douche froide. Aucune information sur la provenance des fruits et légumes n'est disponible sur E-Shop. Et on parle ici de l'ensemble des produits (environ 200 au rayon légumes et 70 au rayon fruits), pas juste de l'échantillon (44 produits). Pis : ça n'a pas changé depuis. La marque au lion viole donc ouvertement la législation en la matière (*lire l'encadré « Ce que dit la loi » ci-contre*).

Cette absence de transparence contredit sa communication. En février 2020, l'enseigne au lion présentait ses ambitions en termes ...

CE QUE DIT LA LOI

Préciser l'origine des fruits et légumes non transformés vendus en magasin ou en ligne est une obligation légale imposée par le Règlement d'exécution (UE) n°543/2011 de la Commission européenne du 7 juin 2011. Pour la viande de bœuf, c'est le Règlement (CE) n°1760/2000 qui impose l'étiquetage de l'origine, et pour la viande porcine, ovine, caprine et la volaille, c'est le Règlement (UE) n°1169/2011 (dit FIC).

Les plateformes e-commerce ne dérogent pas à ces législations puisqu'elles nouent des « contrats à distance » qui doivent répondre aux mêmes obligations d'information que dans les magasins « physiques ». Ainsi, une mention en ligne « voir emballage » n'est pas légale. Le pays d'origine doit être clairement indiqué pour chaque produit. Or, c'est loin d'être le cas, et ça fait des années que ça dure. Dès 2017, Test-Achats a interpellé sur ce point les webshops des grandes enseignes ainsi que le SPF Economie – le gendarme fédéral en la matière. Sans résultat. Fin 2018, l'association de consommateurs a remis le couvert. Force est de constater que ce « dialogue » entrepris avec les distributeurs ne semble pas fonctionner : près de quatre ans après les premières interpellations de Test-Achats, rien ou presque n'a changé, comme le montre aujourd'hui l'étude de Pierre Ozer.



À LA UNE Enquête dans la grande distribution

... de développement durable, dont : « la transparence se fera à travers la mise à disposition claire d'informations sur l'origine des produits de sa propre marque, les méthodes de production utilisées et les conditions dans lesquelles ils sont fabriqués », relate le magazine *RetailDetail*. Une transparence qui « sera d'ailleurs aussi bientôt introduite dans les catégories des fruits frais, des légumes et de la viande ». Plus d'un an après, toujours rien concernant les fruits et légumes.

RetailDetail explique ensuite que « dans la catégorie des poissons et fruits de mer, la transparence atteint déjà presque 100 % », selon Delhaize. C'est donc la filière poisson qui aurait servi de test, « et les enseignements tirés doivent maintenant être appliqués également

aux chaînes d'approvisionnement des fruits et légumes ainsi que dans celles de la viande. » Du coup, espérant redorer le blason du « lion », Pierre Ozer a fait un détour par le rayon virtuel des poissons et fruits de mer. Résultat ? L'origine géographique est disponible pour 91 % des poissons, 50 % des fruits de mer et 33 % des crustacés. Soit une transparence pour 66 % seulement des produits. On est donc très loin des « presque 100 % » annoncés...

Chez Colruyt, c'est à peine mieux. L'origine géographique n'est renseignée en ligne que pour 30 % des 46 pommes, pommes de terre et oignons échantillonnés. Dans la majeure partie des cas (67 %), on tombe sur la mention « voir emballage ». Ce qui est impossible lors d'un achat en

L'« AMAZON DE L' ALIMENTAIRE » CONDAMNÉ EN ALLEMAGNE

L'association de consommateurs VZBV, l'équivalent allemand de Test-Achats, a gagné en 2018 le procès au civil qu'elle avait intenté deux ans plus tôt à la plateforme d'e-commerce Bringmeister, sorte d'Amazon de l'alimentaire ne disposant d'aucun magasin physique. Le VZBV reprochait à Bringmeister de ne pas communiquer à ses clients, lors de leur commande en ligne, des informations obligatoires de nature nutritionnelle ou relatives à la présence d'allergènes dans certains produits (barres de chocolat, chips, pizzas surgelées etc.). Le règlement européen n°1169/2011, qui régit ces mentions, est pourtant très clair, a pointé le VZBV : « Les denrées alimentaires vendues à distance devraient répondre aux mêmes exigences en matière d'informations que celles proposées en magasins » et « les informations obligatoires concernées devraient aussi être fournies avant la conclusion de l'achat ».

Lors des plaidoiries, Bringmeister avait tenté de faire valoir que le consommateur commandait uniquement ses denrées alimentaires en ligne et que le contrat d'achat n'était conclu que lorsque la livraison était effectuée. Dès lors, les informations étaient disponibles sur l'emballage des denrées livrées au client, juste avant la conclusion du contrat. Les juges du tribunal de district de Berlin n'ont pas retenu cette interprétation et considéré que le consommateur aurait dû pouvoir disposer des informations avant de passer la commande.



Dans leur majorité, l'origine des viandes est quasi toujours déclarée.

ligne. L'enseigne de Hal se trouve donc, elle aussi, dans l'illégalité. Pourtant, « Colruyt Group investit énormément dans la qualité de ses marques, en s'alignant sur la volonté des consommateurs à faire des choix toujours plus durables et plus pertinents. » Mais aujourd'hui, deux fois sur trois, il est impossible de choisir des produits locaux avec certitude lors d'une commande en ligne.

Pourtant, dès septembre 2017, Colruyt avait lancé la plateforme numérique RechercheProduit pour ses marques. Objectif : « aider les clients à opérer des choix alimentaires réfléchis ». En plus d'informations générales sur la valeur nutritionnelle, les allergènes et les intolérances, le site « contient des informations sur l'origine et le caractère durable des produits de marques propres du groupe » (Boni, Everyday...). Or, pour l'immense majorité des fruits et légumes frais, l'origine n'est pas non plus mentionnée sur ce site d'information pure. Ainsi, sur 13 sortes de pommes préemballées, l'origine n'est mentionnée que pour deux d'entre elles. Cela dit, il y a quelques semaines, Colruyt a franchi une étape importante en publiant l'écoscore de 2 500 produits via une application dédiée pour smartphones (*lire p.12*). Malheureusement, cette information n'est pas (encore) disponible sur sa plateforme de courses en ligne Collect&Go.

Chez Carrefour, bingo. L'origine des 36 pommes, pommes de terre et oignons échantillonnés est indiquée dans 83 % des cas. Du coup, Pierre Ozer s'est attaqué à l'ensemble des fruits et légumes vendus en ligne, afin de calculer la « belgitude » de l'offre. Et il a vite déchanté. En septembre 2020, seulement 7 % des 83 fruits frais proposés sont belges. Une proportion qui grimpera à 18 % lors d'un second coup de sonde en janvier

LA VIANDE VENDUE EN LIGNE EST-ELLE BELGE ?

	Colruyt	Delhaize	Carrefour	
Bœuf	93,1 %	65,5 %	60,5 %*	55,8 %**
Porc	95,2 %	80,5 %	80 %*	55 %**
Agneau	0 %	0 %	72,4 %*	0 %**
Veau	100 %	100 %	100 %	100 %

SOURCE : COLLECT&GO (COLRUYT), E-SHOP (DELHAIZE), DRIVE (CARREFOUR), CONSULTÉS LE 22 MARS 2021.

C'est Colruyt qui décroche la timbale de la viande la plus locale, devant Delhaize. Alors que Carrefour affirme dans ses publicités que 95 % de sa viande de bœuf est « made in Belgium », l'enseigne n'en déclare que 60,5 % en ligne et commet des erreurs en « naturalisant » belge du bœuf irlandais, du porc espagnol et de l'agneau néo-zélandais.

*Chiffres collectés sur le Drive de Carrefour.

** Chiffres réels.



PIERRE OZER, OCTOBRE 2020

2021. Un effet « saison » qu'il ne retrouve pas au rayon des légumes, où 32 % étaient d'origine belge lors des deux prises d'échantillons.

En 2019, un porte-parole de Carrefour avait déclaré que « 95 % des fruits et légumes de saison sont produits en Belgique ». Qu'en est-il du coup des pommes et des patates, deux fleurons du plat pays ? Dans son *Food Magazine*

du 21 septembre 2020, Carrefour tartinaut : « Les pommes et poires belges s'en donnent à cœur joie pour égayer nos menus de leur douceur acidulée. Cultivées dans nos régions, elles vous offrent une fraîcheur et le goût authentique de nos terroirs. » L'encore publicitaire à peine sèche, Pierre Ozer constatait que seulement deux variétés de pommes sur neuf vendues en

ligne étaient belges. Alors que trois variétés proviennent de trois continents différents (Chili, Nouvelle-Zélande et Afrique du Sud). Idem pour les pommes de terre : seulement trois variétés sur quatorze sont belges. Six viennent d'Espagne, une d'Égypte, une autre d'Israël... On est loin, une fois de plus, des 95 % annoncés pour des fruits de saison.

ET LA VIANDE ?

Dans le second volet de son étude, le chercheur a analysé l'origine du bœuf, du porc, du veau et de l'agneau vendus dans ces mêmes allées virtuelles de la grande distribution (*lire l'encadré ci-contre*). Par rapport aux fruits et légumes, c'est le jour et la nuit : l'origine des viandes est quasi toujours déclarée. Et avec 54 produits belges sur 63 (85,7 %), c'est Colruyt qui décroche la timbale de la viande la plus locale, devant Delhaize (69,3 %) et Carrefour (47,6 %). Ce dernier, dont moins de la moitié de l'offre est belge, annonce erronément que 72,4 % de son agneau est « made in Belgium » alors qu'il est totalement importé, comme nous l'a confirmé l'enseigne. Carrefour présente également cinq de ses huit produits de porc iberico comme labellisés d'origine belge, alors qu'ils proviennent d'Espagne.

Et son bœuf n'est pas en reste. Sur des publicités affichées en magasin l'automne dernier, Carrefour affirmait que 95 % de sa viande de bœuf était « made in Belgium ». Or, un relevé en ligne réalisé en octobre par Pierre Ozer révélait qu'il fallait plutôt inverser les chiffres : seuls 59 % des produits « bœuf » de l'enseigne vendus en ligne (30 sur 51) étaient d'origine belge. Cinq mois plus tard, la situation s'est même légèrement dégradée puisqu'on tourne désormais autour des 56 % après correction (du contre-filet Irish et de l'Irish Bœuf Rumsteak sont ...

COLRUYT IMPORTE L'ÉCOSCORE

Grillant la politesse à la concurrence, l'enseigne de Hal vient de mettre en ligne l'écoscore de 2 500 produits de ses marques propres. Le principe ? Le même que pour le nutriscore, qui informe sur la valeur nutritionnelle des aliments. Ici, une lettre de A (impact environnemental le plus faible) à E (empreinte environnementale la plus lourde) doublée d'un code couleur (du vert au rouge).

Le leader de la grande distribution en Belgique s'est fondé sur une base de données française : Agribalyse. Celle-ci analyse le cycle de vie de chaque produit (production, emballages, transport, impact sur l'eau, émissions de CO₂, etc.) « L'inconvénient, c'est que cela ne prend pas en compte des aspects connexes comme la saisonnalité ou le pays d'où vient le produit vendu, a précisé à L'Echo le directeur Qualité de Colruyt au lancement de l'écoscore. Un système de bonus-malus est donc prévu pour les intégrer. » Prévu, mais pas encore mis en œuvre. Or, l'impact environnemental des tomates, par exemple, varie grandement avec la saison.

Initiative privée lancée par une dizaine d'acteurs, dont une épicerie bio en ligne et les applis pour consommateurs Yuka, Open Food Facts et Etiquettable, l'écoscore a reçu la bénédiction du gouvernement français qui le promeut via l'agence Santé publique France. En Belgique, l'écoscore des 2 500 produits Colruyt n'est pour le moment consultable que via l'application SmartWithFood, pas via l'e-plateforme d'achat Collect&Go.

Signalons que la toute première initiative d'écoscore en Belgique a été lancée un bon mois avant Colruyt par la coopérative de supermarchés bio Färm : le Färmoscope. Cet indicateur de durabilité est calculé sur la base de onze critères écologiques, sociétaux et économiques (denrées bio ou pas, énergivores ou pas, emballage consigné ou pas, etc.).



DELHAIZE, CHAMPION DU BIO APATRIDE

	Colruyt	Delhaize	Carrefour
Fruits	10,6 %	29,9 %	20,3 %
Légumes	23,8 %	21,6 %	11,5 %
Viande	5,7 %	15,9 %	6,7 %

Avec une offre de 71 produits bio dans ses rayons virtuels de fruits, légumes et viandes, Delhaize surpasse Colruyt (53) et Carrefour (39). Mais l'origine de ses 57 fruits et légumes reste mystérieuse...

SOURCE : COLLECT&GO (COLRUYT), E-SHOP (DELHAIZE), DRIVE (CARREFOUR), CONSULTÉS LE 22 MARS 2021.



GETTY IMAGES

... erronément affublés d'un logo « made in Belgium » sur le Drive).

Carrefour se défend d'induire ses clients en erreur : « Nous profitons du Drive (ventes en ligne) pour mettre en avant les gammes dites premium. Cela n'est pas représentatif ni de notre assortiment global ni de nos ventes. Il est important de considérer l'assortiment en magasin également, afin de disposer d'une vue d'ensemble réelle de l'offre Carrefour. »

Reste que les nombreuses erreurs d'étiquetage virtuel, qui gonflent toutes artificiellement le quota de viande belge vendue par Carrefour, font désordre. D'autant que ce n'est pas la première fois que l'enseigne se fait brocarder pour tromperie. En février 2019, rappelle l'étude, des drapeaux belges ont pullulé dans les rayons fruits et légumes de Carrefour pour signaler au consommateur l'incroyable quantité de produits locaux disponibles : « Un peu trop de drapeaux noir-jaune-rouge, d'ailleurs, puisqu'aux quatre coins du royaume, on retrouvait des oignons égyptiens, des concombres espagnols, du maïs sénégalais ou encore des pâtisseries "avec ingrédients

PIERRE OZER (ULIÈGE), CHERCHEUR ENGAGÉ



Cela fait des années qu'il est le poil à gratter environnemental de la grande distribution, du secteur du transport aérien, de l'industrie automobile et du... jury d'éthique publicitaire. Chercheur au département des Sciences et gestion de l'environnement de l'ULiège, Pierre Ozer met ses compétences au service de sa vision de l'urgence environnementale. Via des cartes blanches dans les médias, ce « lanceur d'alertes » informe l'opinion publique sur les enjeux sociétaux des changements climatiques. Ses calculs du

coût environnemental des menus de Noël « exotiques » proposés par la grande distribution ou son analyse du boom des émissions de CO₂ dues au trafic de fret et à l'arrivée d'Alibaba à Liège ont bénéficié de larges répercussions médiatiques et politiques. Cette démarche engagée lui aura d'ailleurs valu certaines inimitiés au sein de son alma mater, par exemple lorsqu'il a quantifié, en 2007, l'ensemble des émissions de CO₂ émises à l'occasion du Grand-Prix de Spa-Francorchamps.

d'origines différentes" sous pavillon belge. » Ce qui a été qualifié « potentiellement » de tromperie par le SPF Economie à l'époque, était, aux yeux de Carrefour, de simples « erreurs d'étiquetage » commises par des collaborateurs...

LES DISPARITÉS DU BIO

Le troisième et dernier volet de l'étude analyse l'offre en produits bio pour les viandes, fruits et légumes frais non transformés. Ici, de fortes disparités apparaissent entre les trois concurrents. Delhaize domine de loin l'offre e-commerce bio de fruits (30 %) et de viandes (16 %). Pour les légumes, Colruyt arrive en tête (24 %) juste devant Delhaize. Mais l'enseigne de Hal est lanterne rouge pour la viande et les fruits.

Pour éviter une empreinte carbone plombée par un transport depuis de lointaines contrées,

Chez Carrefour, 12 légumes bio sur 26 ont poussé en Belgique, mais aucun fruit.

l'idéal est de consommer du bio qui est belge. En faisant ses emplettes en ligne, impossible de faire ce choix chez Delhaize, qui ne donne aucune information quant à l'origine de ses 20 fruits et 37 légumes bio.

Chez Colruyt, l'origine de huit de ses neuf fruits bio n'est pas précisée (« voir emballage ») et le neuvième est espagnol. Par contre, 17 de ses 40 légumes bio sont belges et 17 autres non précisés (« voir emballage »). « Pourtant, l'enseigne écrit clairement dans son rapport annuel 2019-2020 (p. 113) : "A nous de veiller à ce que le consommateur dispose d'informations aussi claires qu'exhaustives" », relève Pierre Ozer. Chez Carrefour, 12 légumes bio sur 26 ont poussé en Belgique, mais aucun fruit.

Enfin, 100 % des rares viandes bio que les trois enseignes proposent sont belges. La formule gagnante pour l'environnement, la santé et les producteurs. **V**

L'étude complète de Pierre Ozer est disponible sur orbi.uliege.be