



Ceinture Alimentaire Terre Liégeoise

**Éducation  
Permanente**

**UN NOËL EN FAMILLE  
SOUS LE SIGNE DE  
LA DURABILITÉ**



## **UN NOËL EN FAMILLE SOUS LE SIGNE DE LA DURABILITÉ**

Depuis quelques années, les grandes surfaces communiquent de façon croissante sur leur engagement en termes de durabilité et proposent une gamme de plus en plus étoffée de produits locaux, biologiques et/ou en circuit court. Ce, afin de répondre à la demande des consommateurs.

Mais que se cache-t-il derrière ces effets d'annonce ? Peu de choses semblent en réalité avoir changé ces 15 dernières années, si ce n'est, essentiellement, l'intégration de nouveaux mots-clés dans la propagande publicitaire. C'est quand qu'on va où ? (Sur un air connu). Pierre Ozer<sup>1</sup>, géographe et chercheur engagé, nous livre son analyse.

C'est une évidence, la grande distribution tente de répondre aux attentes de ses clients devenus de plus en plus exigeants en ces temps économiquement, socialement et environnementalement troublants. Les prix d'abord : tous se revendiquent comme étant les « moins chers » du marché. Chez Colruyt, par exemple, « Le prix, c'est nous ».

Ensuite, les produits doivent être durables et respectueux de l'environnement. Ainsi, « 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 », alors que Carrefour indique que « chaque jour, nous agissons en faveur de la qualité alimentaire. Pour une alimentation saine, goûteuse, variée, responsable. Pour des produits accessibles à tous et respectueux de la planète » en ajoutant « Nous avons pour ambition de devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous ». Pour y parvenir, Carrefour a lancé en septembre 2018 un programme mondial au service du mieux-manger : « Act for food ». Quant aux deux 'petits' qui prennent de plus en plus de parts de marché, ils se sont lancés aussi dans la bataille de la durabilité. Ainsi, l'enseigne Lidl a récemment mené une campagne destinée à faire le lien entre un produit durable et pas trop cher : « ABLE : ce n'est pas dur de manger durable », alors qu'Aldi s'engage pour la préservation des ressources naturelles. Signe des temps, à grand renfort de labels divers et variés, tous s'accordent à inciter les clients à faire des choix plus sains et plus réfléchis tout en « améliorant » la transparence de leurs produits.

Depuis 2006 <sup>(2,3)</sup>, chaque année à la veille des fêtes, il me plaît de scruter ce qui est proposé dans les folders de nos supermarchés pour – cette année – avoir « des fêtes pour chacun, des prix pour tous » (Carrefour), pouvoir « profiter ensemble, c'est le plus beau des cadeaux » (Del-

haize), passer « à nouveau de bons moments » et, alternativement, « de belles fêtes » (Colruyt), « se régaler (trinquer) ensemble, fêter ensemble » (Lidl) ou encore profiter de « fêtes, chics et pas chères » (Aldi, avec « Gaston le chicon <sup>4</sup> »). Le tout dans des enseignes qui se revendiquent ainsi durables.

Donc, pour les fêtes de fin d'année, il faut marquer le coup ! Avoir absolument les délicieux aliments que – jamais – vous n'aurez dans votre assiette le reste de l'année... Comme des fruits exotiques, là aussi une ritournelle.



Photo 1 : Extrait du folder « Guide des fêtes » de Delhaize (Noël 2021).

Delhaize (renommé en avril dernier pour un mois « BELhaize » car « Delhaize a toujours mis l'accent sur l'origine belge de son assortiment ») – dans son « Guide des fêtes » (Photo 1) – vous offre ainsi ses fruits frais qui, pour rester de saison, sont ainsi qualifiés :

« Les fruits exotiques sont en pleine saison au moment des fêtes de fin d'année. C'est le moment idéal pour en profiter, découvrir des goûts inconnus et apporter un vent d'exotisme à votre repas ».

Tout cela sous le macaron « Prix de fête » dont le folder ne renseigne ni le prix ni l'origine des produits proposés. Notons au passage que le site internet de Delhaize ne s'encombre pas non-plus de spécifier l'origine de ces produits. En réalité, il faut se rendre dans le supermarché pour avoir des informations sur ces aliments qui sont tous rassemblés sous le slogan « La nature s'invite chez vous » (rien que cela) (Photo 2).



Photo 2 : « La nature s'invite chez vous » surplombant les fruits exotiques proposés dans le folder pour les fêtes au Delhaize Place Saint-Lambert à Liège  
(© Pierre Ozer, 16 décembre 2021)

Ainsi, les kumquats (ces « mini-fruits » qui offrent un « maxi-goût ») proviennent d'Israël, les pitahayas rouges (dragon fruit) viennent directement du Vietnam, les caramboles sont de Malaisie, les papayes géantes sont du Brésil, les poires Nashi de Chine, la mangue « prête

à manger » (et oui, elle est conditionnée 'pré-découpée' ; on conseillera d'ailleurs au client distrait qui est pourtant d'habitude très regardant au prix des choses de sélectionner le découpage 'en dés' qui est 13% moins cher que le découpage 'en sticks') est brésilienne, et les grenades en grains (là aussi « prêtes à manger ») sont colombiennes. Quant aux granadillas, leur origine n'est pas indiquée ...



Photo 3 : Les figes fraîches du Brésil « by air » au Delhaize Place Saint-Lambert à Liège  
(© Pierre Ozer, 16 décembre 2021)

La question est posée au personnel du Delhaize liégeois : personne ne sait et personne ne s'en préoccupe vraiment. Un employé pense que cela pourrait venir d'un pays tropical, peut-être d'Amérique du Sud. Toujours est-il que cela en fait des kilomètres par avion, et donc des émissions de CO<sub>2</sub> totalement disproportionnées pour le transport aérien par rapport au transport maritime<sup>5</sup>, comme l'atteste le carton de figes fraîches du Brésil (Photo 3)... mais comme ces fruits sont « en pleine saison au mo-

ment des fêtes », pourquoi ne pas en profiter ? Bien sûr, on peut trouver des fruits moins lointains comme le mix « ananas kiwi raisin » qui est originaire du Royaume Uni (Photo 4).



Photo 4 : Le mix ananas kiwi raisin dont l'origine est le Royaume Uni au Delhaize Place Saint-Lambert à Liège (©Pierre Ozer, 16 décembre 2021)

Supercherie ? On laissera le bénéfice du doute à Delhaize qui pourra ainsi nous inviter dans les plantations des petits producteurs locaux d'ananas, de kiwis et de raisins d'Outre-Manche en décembre...

Chez Carrefour, rien de neuf. Comme chaque année depuis au moins quinze ans, une page pleine est également consacrée aux fruits exotiques entourés d'étoiles et de boules de Noël (Photo 5). La mise en scène est parfaite. Les fruits sont rassemblés dans un récipient et deux verres festifs rappellent « des fêtes pour chacun, des prix pour tous ». Le tout est en promotion (-10%, mais par rapport à quoi ?). Pourquoi se priver d'une telle opportunité ?



Photo 5 : Assortiment de fruits à Noël dans le folder Carrefour en 2021.

Là, les prix sont indiqués mais pas les origines. Comme chez son concurrent, il faut se rendre au supermarché pour savoir où l'on va voyager en prenant des vitamines pour résister à l'hiver rude qui nous attend. Dans l'ordre, l'ananas Dole (qui n'a pas toujours été reconnu pour être à la pointe du respect des travailleurs ni de l'environnement) vient du Costa Rica, la poire Nashi est chinoise, il en va de même pour le gingembre bio, les noix de coco proviennent de Côte d'Ivoire, la papaye est brésilienne, la provenance de la pomme grenade n'est pas renseignée, les limes sont mexicains, les caramboles colombiennes et les pitahayas rouges sont vietnamiennes. Là aussi, cela en fait, des continents lointains.

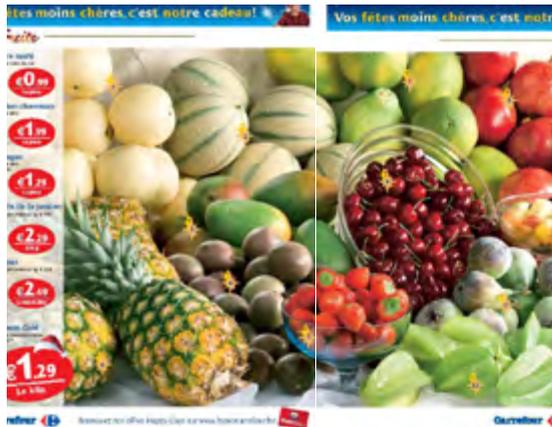


Photo 6 : Assortiment de fruits à Noël dans le folder Carrefour en 2006.

Notons qu'en 2006, déjà, Carrefour proposait peu ou prou le même assortiment de fruits (Photo 6) avec les ananas Gold d'Amérique centrale, les poires Nashi de Corée du Sud, les papayes, mangues, melon charentais et figues brésiliennes, les caramboles malaisiennes, les grenades made in USA, mais aussi des fruits de la passion d'origine inconnue et des fruits de chez nous mais pas trop de saison comme les cerises d'Argentine et les fraises d'on ne sait pas où.



Photo 7 : Journée circuit court. Les producteurs locaux sont en fête ! au Carrefour d'Ans (© Pierre Ozer, 17 décembre 2021)

Donc, en quinze ans, les discours sur le local, bio et de saison s'est profilé en tête de la propagande de l'enseigne, mais ce qui est mis en avant par Carrefour pour attirer le chaland reste identique. Ceci est clairement un exemple de ce qu'est le greenwashing : changer son discours mais peu ses pratiques... Si Carrefour nous invite à ses « journées circuit court » (Photo 7), avec les leitmotifs « respect des saisons », « petites exploitations à moins de 40 km », et « prix juste ! », on ne retrouve essentiellement dans ses rayons que des bières (Photo 8) et autres produits transformés (confitures, sirop, etc.). Pour les produits frais, c'est une autre histoire... Alors que Carrefour déclare proposer 95% de produits frais (fruits et légumes) de saison<sup>6</sup>, on est stupéfait par son assortiment « frais » pour les fêtes (Photo 9).



Photo 8 : Un nouveau look pour vos produits locaux au Carrefour d'Ans (© Pierre Ozer, 17 décembre 2021)



Photo 9 : L'assortiment des légumes pour les fêtes au Carrefour d'Ans (© Pierre Ozer, 17 décembre 2021)

Ainsi, son étalage propose des radis et des concombres hollandais, du radicchio italien, des asperges (blanches et vertes) péruviennes, du chou-fleur, chou rouge, chou vert, chou romanesco, poireau, carottes et navets français (ce sont pourtant des légumes que nous retrouvons actuellement dans nos champs et qui font partie des légumes de saison de Carrefour), des haricots tanzaniens et éthiopiens, et du maïs kényan. Les seuls légumes belges sont les chicons et – en décembre – les tomates appelées « Miss Perfect Délice (grown to perfection) »...

Le même scénario se répète à la « stencilieuse » dans les autres enseignes concurrentes.

Alors, pour ne pas gâcher les fêtes « durables », on pourrait se faire la promesse d'accompagner notre viande exotique de patates bien belges, elles. L'origine des pommes de terre a donc été relevée dans les trois principaux distributeurs du pays. Et le résultat n'est pas toujours au rendez-vous de ce qui est clamé à longueur de publicités...

Ainsi, chez BELhaize, les pommes de terre bio sont toutes 'non belges' (françaises et allemandes), celles en vrac sont françaises et les conventionnelles sont au nombre de 14 variétés : 8 belges et 6 autres européennes. Alors que BELhaize soutient que « Pas moins de 70% de l'assortiment d'un magasin Delhaize est d'origine belge », moins de la moitié des pommes de terre est belge... Un comble au pays de la patate, où l'on produit 16 fois plus que ce que l'on consomme !

Notons aussi que l'origine n'est aucunement renseignée sur le site internet du distributeur. Chez Colruyt, sur 12 variétés conventionnelles, seules cinq patates sont belges. Les autres sont anglaises, allemandes, françaises ou hollandaises. Des deux bio, l'une est belge et l'autre est allemande.

Quant au vrac, il est impossible de le savoir, même en posant la question. Ici aussi, l'origine belge ne représente donc pas la moitié de l'assortiment et ici aussi, il est malaisé de connaître l'origine des produits sur base du site internet qui soit reste muet, soit indique de regarder l'emballage, soit renseigne plusieurs origines (par exemple, les minigrenailles viennent de « Royaume-Uni, Belgique, France »).

Quant à Carrefour, malgré le fait que de nombreux rayons étaient vides (Photo 10), la totalité de son assortiment était d'origine belge à l'exception des pommes de terre en vrac qui sont espagnoles. Notons que tout l'assortiment de pommes de terre est 'indisponible' sur le site de l'enseigne.



Photo 10 : Le rayon pommes de terre au Carrefour d'Ans (© Pierre Ozer, 17 décembre 2021)

Les intentions de durabilité déclarées par ces grandes enseignes semblent donc assez questionnables, au vu de ces différents éléments. Les utilisent-elles uniquement pour attirer le chaland ou le garder, sachant qu'il est de plus en plus demandeur de produits plus respectueux de l'environnement et des conditions de travailleurs. Qu'en est-il d'ailleurs de ces derniers ?

Les pratiques bien connues de compression maximale des marges attribuées aux producteurs sont-elles révolues ? Se sont-elles tournées vers des pratiques de rémunération juste des différents maillons de la chaîne ? Qu'en est-il réellement de leur volonté de soutenir les producteurs et les artisans locaux ?

Malheureusement, le chemin est encore long. De plus, les grandes surfaces se retrouvent également, depuis quelques temps, en position de faiblesse en regard de l'arrivée des géants de l'e-commerce. Ce qui ne présage rien de meilleur...

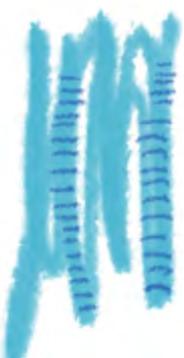
Phénomène étrange, les acteurs du circuit court tirent aussi la langue, se demandant où ont disparu leurs clients fidèles. Ont-ils été séduits par le discours de ces grandes surfaces, vendant du rêve plutôt que des produits réellement durables ?

Ceci pose beaucoup de questions. Et aux acteurs de la transition alimentaire en particulier. Comment devons-nous réagir ? Les attaquer en justice pour publicités mensongères ? Renforcer notre communication sur les vraies alternatives, sur la réalité que vivent les producteurs ? Sur l'urgence de se tourner vers des pratiques plus durables ? De plus en plus d'alternatives voient le jour ci et là, telles que les coopératives fédérées par les ceintures et les réseaux alimentaires. Des alternatives qui ne vous proposeront pas des tomates belges toute l'année, des framboises toute l'année, des asperges toute l'année ou des pommes de terre qui viennent maintenant de Grande-Bretagne et dans les prochains mois du bassin méditerranéen. Des alternatives qui respectent les mangeurs, les producteurs et - plus largement - le vivant.

Des alternatives qui réduisent les transports de marchandises aux distances les plus courtes et dont le modèle ne repose pas sur le transport aérien intercontinental rapide et ultrapolluant. Des alternatives à ce modèle ultradominant des multinationales qui fait en sorte que les émissions de gaz à effet de serre et tant d'autres externalités négatives (notamment sanitaires) s'accroissent chaque année. Des alternatives - finalement - au scan dépersonnalisé de vos propres produits à la caisse ; car oui, vous travaillez maintenant pour le supermarché. Des alternatives qui sont ancrées dans votre territoire et qui créent du lien.

**Créer du lien et consolider des liens, n'est-ce pas cela, l'esprit de Noël ?**

**Joyeuses fêtes !**



## Notes de fin



1

Pierre Ozer : Professeur au département des Sciences et gestion de l'environnement de l'ULiège, Docteur en géographie, Pierre Ozer s'implique depuis plusieurs années dans la transition liégeoise, via notamment le Festival Nourrir Liège, dont il est un des cofondateurs. De nombreuses cartes blanches dans la presse, sur des thèmes tels que les impacts écologiques du transport aérien, de l'industrie automobile, de la grande distribution ou encore de la publicité, l'on fait connaître du grand public.

2

Ozer P. & Perrin D., 2007. Noël en famille ou 15 litres de pétrole. La Libre Belge, 30 janvier 2007, p. 20. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/17504/1/Noel%20en%20famille%20ou%2015%20litres%20de%20p%c3%a9trole....pdf>

3

Ozer P., 2013. Le coût CO<sub>2</sub> du réveillon de Noël : au Carrefour des choix. Marianne Edition belge, 14 décembre 2013, pp. 44-45. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/159845/2/2013-12-14%20R%c3%a9veillon%20CO2%20Carrefour.pdf>

4

<https://www.aldi.be/fr/inspiration/gaston-le-chicon.html>

5

Le transport aérien est de l'ordre de 60 fois plus émetteur de CO<sub>2</sub> à la tonne-kilomètre transportée que le transport maritime.

6

Ozer P., 2021. La vérité sur le « Made in Belgium » de l'e-commerce alimentaire. Working paper, 25 mars 2021, 29 p. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/258326/1/Made%20in%20Belgium%20e-commerce.pdf>

Analyse rendue possible par



*Rédaction*  
**Pierre Ozer**

*Relecture*  
**Virginie Bartholomé**  
**Christian Jonet**

*Design graphique*  
**Taste & Visual**  
**@tasteandvisual**

*Couverture*  
**Orama**  
**@orama\_illustration**

Le document est composé  
en Georama et en Newsreader  
dessinées par Production Type.

-  
Décembre 2021  
Liège

Ceinture Aliment-Terre Liégeoise

**Éducation  
permanente**

*La mission de la Ceinture Aliment-Terre Liégeoise (CATL) est de favoriser le développement de l'alimentation durable et des filières courtes et locales, en sensibilisant à ces thématiques, en soutenant les acteurs qui les composent et en facilitant leur développement.*

Elle a été lancée en novembre 2013 par une coalition d'acteurs citoyens, économiques et culturels de la région liégeoise.

Plus d'informations :

[www.catl.be](http://www.catl.be)

Cette analyse s'inscrit dans le cadre de demande de reconnaissance en éducation permanente de la CATL.

Vous désirez consulter nos autres analyses et études, vous les trouverez ici: <https://www.catl.be/la-catl/education-permanente/>