

Super-Liste

Environnement

2022

Quels efforts les supermarchés belges font-ils pour rendre le système alimentaire plus durable ?

SUPER
LISTE ■ ■ ■

Colophon

Initiative et exécution

Fondation Questionmark

Questionmark

Auteurs

Deborah Winkel - Gestion de projet, méthodologie, collecte et analyse des données

Gustaaf Haan - Concept, méthodologie et analyse

Willem van Engen-Cocquyt - Méthodologie, collecte et analyse des données

Thomas Maes - Collecte et correction des données

Renée Blanckaert - Collecte et correction des données

Kimber Diels - Collecte et correction des données

Jolan Sonck - Collecte et correction des données

Liesbeth van Meulder - Analyse

Jelle Goossens - Analyse

Sarah Braeye - Analyse

Gwendolyn Maertens - Analyse

Supervision

Charlotte Linnebank - Directrice Questionmark

Texte et présentation

Maarten Corten - Texte et édition

Puck Simons - Édition finale

Eva Lens (SeadragonTranslations) - Traduction Néerlandaise

Clotilde Hamblenne (Absotrad) - Traduction Française

Bieke Olemans (Beodesign) - Mise en page et conception graphique

Comité consultatif académique

Prof. Philippe Baret (UCL)

Prof. Erik Mathijs (KU Leuven)

Prof. Sybille Mertens (ULiège)

Prof. Hendrik Slabbinck (UGent)

Prof. Valerie Swaen (UCL)

Financement

Cette Super-Liste est rendue possible grâce au soutien financier de Rikolto, Test Achats, DGD, et EU LIFE.



Version 1.0 - Novembre 2022

Copyright : fondation Questionmark

Des parties de cette publication peuvent être reproduites à condition de citer la source : Questionmark (2022), Super-Liste Environnement 2022 : "Which efforts do Belgian supermarkets take to make the food system more sustainable?", Amsterdam; fondation Questionmark.

www.thequestionmark.org/download/super-liste-rapport-be-environnement-2022-v1.0.pdf

Contenu

Résumé	4
Avant-propos	10
La parole aux partenaires	11
Introduction	12
Les supermarchés n'encouragent pas suffisamment une alimentation plus végétale	18
L'alimentation durable et la transparence ne sont pas la norme	34
Les efforts pour lutter contre la déforestation sont limités, il faut plus de transparence	46
Le gaspillage alimentaire est dans le viseur, mais les objectifs manquent	60
Annexes	69
Recommandations générales à tous les supermarchés	85
Resumé par supermarché	

L'alimentation durable n'est pas encore la norme dans les supermarchés belges

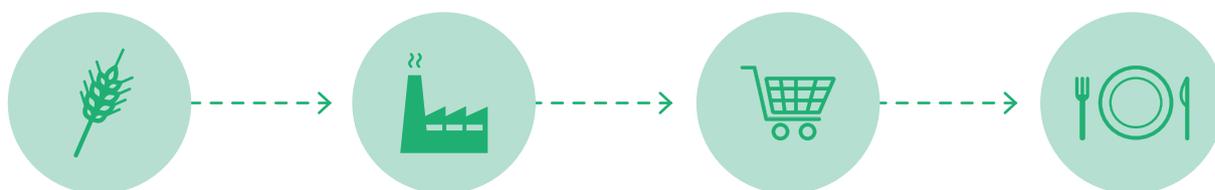
RÉSUMÉ

Les supermarchés pourraient accroître considérablement leurs efforts pour rendre le système alimentaire durable. Bien qu'il existe des pratiques prometteuses dans tous les supermarchés, actuellement, les supermarchés de Belgique ne contribuent pas beaucoup à une alimentation plus végétale, à une alimentation durable, et à une réduction des pertes et du gaspillage alimentaire. Telles sont les principales conclusions de Super-Liste Environnement Belgique 2022 lors de son évaluation de la politique, des promotions de l'assortiment et des tactiques dans les points de vente. En engageant un dialogue mutuel, avec les acteurs de la société civile et les décideurs politiques, les supermarchés sont en mesure d'accroître considérablement leur impact sur la transition vers un système alimentaire durable.

Ce que nous mangeons a un impact énorme sur notre planète. Les supermarchés représentent une grande partie de la consommation alimentaire de la Belgique (Autorités flamandes, 2019), ils ont donc une lourde responsabilité dans le passage à un système alimentaire plus durable. Les supermarchés reconnaissent¹ cette responsabilité en prenant part à des accords tels que le Green Deal flamand sur la transition protéique et en soulignant les efforts de réduction des impacts environnementaux auprès de leurs consommateurs.

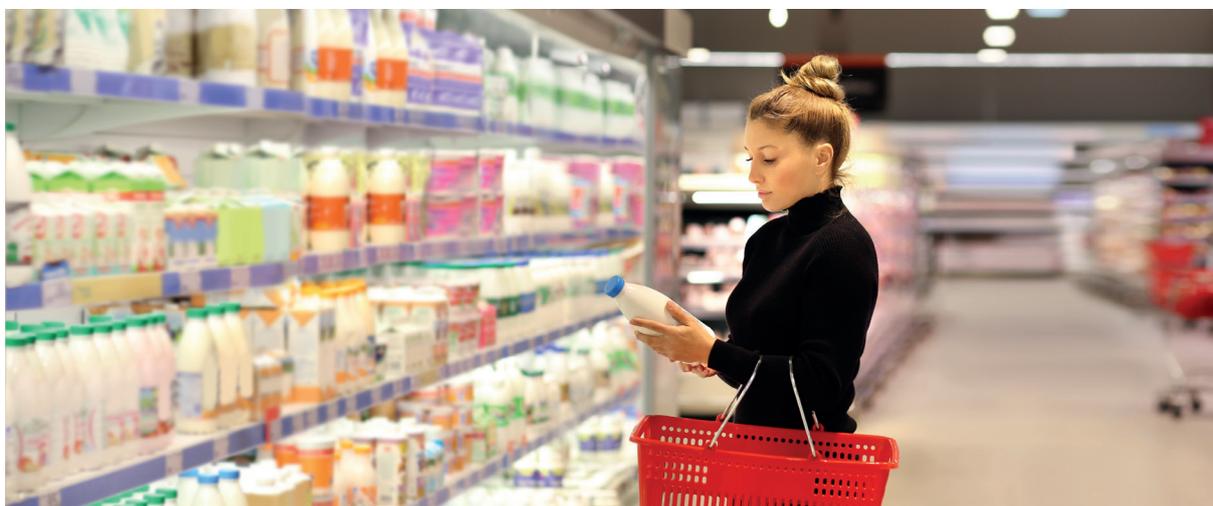
Super-Liste Environnement évalue les efforts des supermarchés pour contribuer efficacement à la transition protéique, à l'agriculture durable et à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Super-Liste est une initiative du think tank Questionmark, réalisée en collaboration avec Rikolto, Test Achats, Bond Beter Leefmilieu, FoodWIN, BOS+, Canopea et Ecoconso.

La méthode de recherche a été mise au point par Questionmark sur les conseils du comité scientifique. Les supermarchés ont également été invités à donner leur avis sur la méthode de recherche, avant sa publication..



Classement et résultats

Tous les grands supermarchés de Belgique œuvrent à l'amélioration de la durabilité et prennent part à divers accords et tables rondes axés sur l'environnement. Néanmoins, les supermarchés considèrent que la responsabilité de choisir des produits durables incombe en grande partie aux consommateurs. Dans certains cas, ils les poussent même dans la direction opposée.



¹ Nous avons examiné les cinq plus grandes chaînes de supermarchés en Belgique : Carrefour (17,9 pour cent), Delhaize (22,8 pour cent), Colruyt (25,7 pour cent), Aldi (10,6 pour cent) et Lidl (7,4 pour cent), représentant ensemble une part de marché totale de 84,4 pour cent (Gondola, 2021).

Transition protéique

Les supermarchés n'encouragent pas assez une alimentation plus végétale

Les supermarchés n'encouragent pas encore suffisamment une alimentation plus végétale. Tous les supermarchés sont conscients de l'importance de la transition protéique (le passage à des protéines plus végétales), mais ils n'ont encore aucun objectif précis pour augmenter la vente de protéines d'origine végétale par rapport aux protéines animales.

L'assortiment favorise un apport en protéines animales dont l'ampleur n'est pas durable. Deux plats préparés étudiés sur trois contiennent des protéines d'origine animale et seuls quatre pour cent sont entièrement d'origine végétale. Près de trois viandes préemballées sur quatre sont vendues en portions (extra) larges (>100 g). De plus, environ sept promotions pour des produits

riches en protéines sur dix ont pour ingrédient principal la viande ou le poisson.

Tous les supermarchés ont mis en place au moins une action visant à faire évoluer les habitudes alimentaires vers un régime plus végétal, par exemple le Jeudi Veggie de Carrefour ou les recettes végétariennes et vegan de Colruyt, comme le BBQ végétarien. Toutefois, aucune de ces actions n'a d'objectifs quantitatifs ou n'est clairement décrite dans les documents de politique générale.

Delhaize est le pionnier de la transition protéique, et propose par exemple un assortiment relativement vaste (mais encore limité dans l'absolu) de produits à base de plantes et de produits végétariens.

Stimuler la transition protéique

Les performances des supermarchés en matière de transition protéique

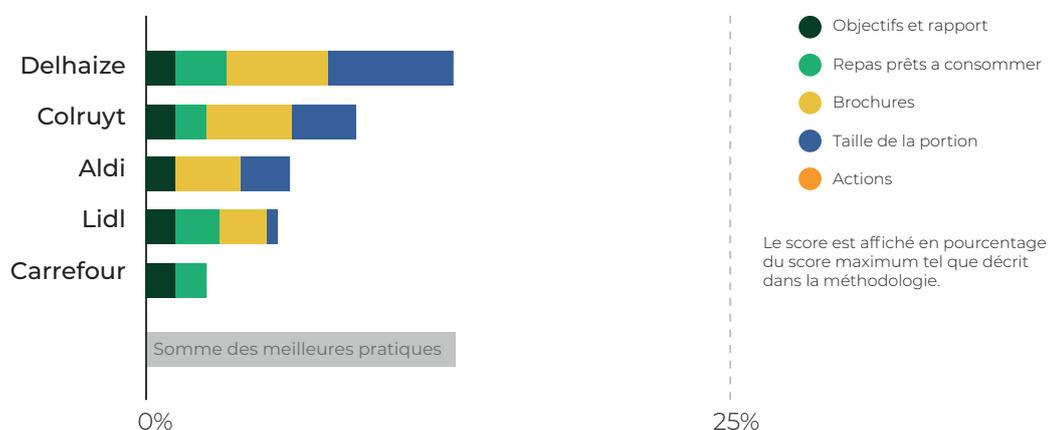


Figure 12. Performance globale des supermarchés sur le thème de la « transition protéique ». La barre 'somme des meilleures pratiques' montre la somme des meilleures pratiques actuelles trouvées, et montre les progrès que les supermarchés peuvent facilement faire en apprenant les uns des autres. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur le système d'évaluation.

Agriculture durable

L'alimentation durable n'est pas la norme

Les supermarchés manquent globalement de transparence et de clarté sur l'origine, le transport et le mode de cultivation de leurs produits. Les informations relatives à l'origine se concentrent sur l'origine belge. Lidl est le seul supermarché à communiquer aussi sur l'origine des fruits et légumes provenant d'autres pays. Cependant, des pratiques prometteuses ont vu le jour en matière de transparence dans les supermarchés de Belgique, notamment en ce qui concerne la certification du poisson et les programmes relatifs à l'agriculture à faible émission et à l'agriculture biologique.

Par ailleurs, les supermarchés ne garantissent pas que l'ensemble de leur assortiment réponde à un minimum d'exigences en matière de durabilité. Aldi et Lidl ne proposent aucune option durable dans la moitié des groupes de produits étudiés environ. Carrefour, Colruyt et Delhaize proposent au moins une option durable dans (presque) tous les types de produits étudiés.

Les efforts pour lutter contre la déforestation sont limités

En ce qui concerne la déforestation liée au soja utilisé pour l'alimentation des animaux, à l'huile de palme et au cacao, la plupart des efforts des supermarchés semblent se concentrer sur les produits de marque de distributeur. On manque souvent d'actions allant au-delà de leurs propres chaînes d'approvisionnement, de transparence sur l'origine et de plans d'action concrets. Il existe des politiques prometteuses, comme le soutien et l'achat auprès de producteurs de soja durable, ainsi que l'engagement à certifier l'intégralité du cacao dans les années à venir (Beyond Chocolate).

En matière d'agriculture durable, Lidl fait partie des pionniers. Le supermarché est particulièrement performant (par rapport aux autres supermarchés) en termes d'objectifs et de communication.

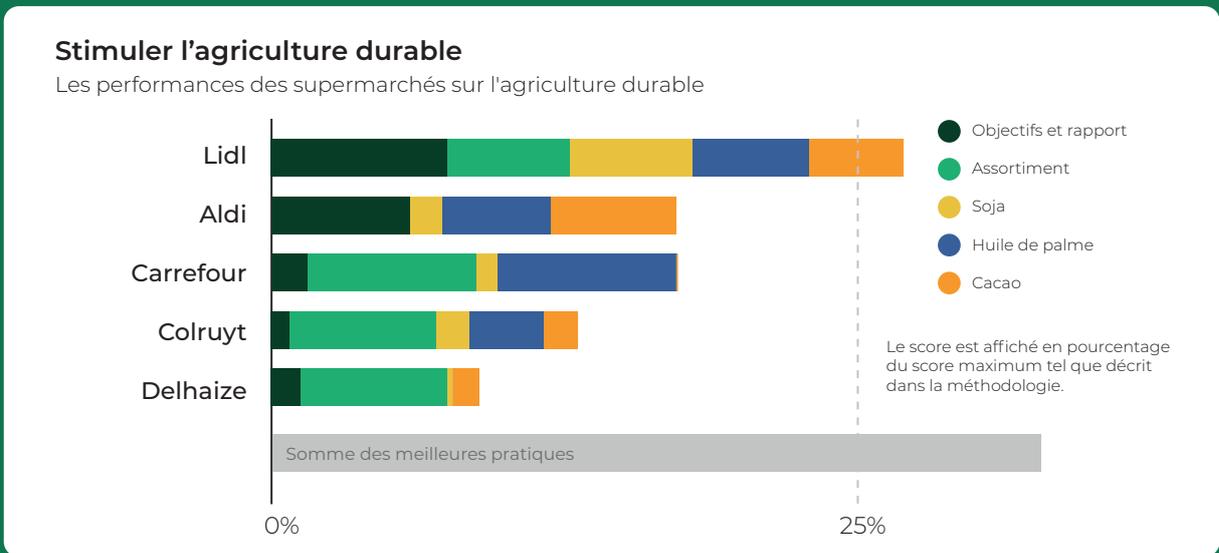


Figure 24. Performance globale des supermarchés sur le thème de l'« agriculture durable ». La barre "somme des meilleures pratiques" indique la somme des meilleures pratiques actuelles trouvées, montrant les progrès que les supermarchés peuvent facilement faire en apprenant les uns des autres. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur le système d'évaluation.

Gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire est dans le viseur, mais les actions doivent être plus concrètes

Tous les supermarchés commencent à prendre conscience de la perte de nourriture (avant l'étape du supermarché/consommateur) et/ou du gaspillage alimentaire (à partir de l'étape du supermarché).

Bien que les supermarchés commencent à prendre des mesures, des définitions claires, des objectifs mesurables et des rapports sur ces objectifs font souvent défaut ou sont encore en cours d'élaboration. Les tiers ne sont pas impliqués dans l'estimation du total des pertes et gaspillages alimentaires, ni dans l'évaluation des actions des supermarchés.

Delhaize est le seul supermarché à définir clairement le gaspillage alimentaire, à fixer des objectifs mesurables et à établir

des rapports sur ces objectifs. À cet égard, Delhaize peut être considéré comme un pionnier en matière de gaspillage alimentaire.

Un certain nombre de bonnes pratiques voient le jour pour faire don des surplus alimentaires ou les valoriser. Parmi ces initiatives, citons le plan d'action d'Aldi contre le gaspillage alimentaire, le projet Good Taste, Zero Waste de Lidl, les Paniers Zéro Gaspi de Carrefour et les soupes enVie de Colruyt. Les actions lancées par les supermarchés se concentrent principalement sur les consommateurs. En ce qui concerne les efforts de réduction en amont de la chaîne d'approvisionnement, les collaborations et les initiatives restent limitées.

Lutter contre le gaspillage alimentaire

Les performances des supermarchés en matière de gaspillage alimentaires

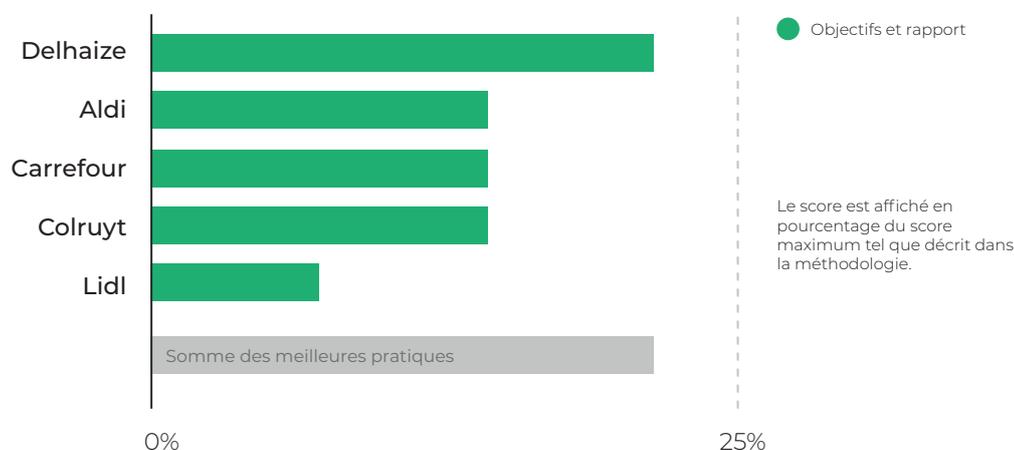


Figure 29. Performance globale des supermarchés sur le thème du gaspillage alimentaire. La barre "somme des meilleures pratiques" indique la somme des meilleures pratiques actuelles trouvées, montrant les progrès que les supermarchés peuvent facilement faire en apprenant les uns des autres. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur le système d'évaluation.

Classement général

Différences majeures entre les supermarchés sur divers aspects

Dans un contexte général de sous-performance en Belgique, Lidl et Delhaize sont considérés comme des pionniers. Cependant, les différences entre les performances globales sont très faibles. Plus important encore, les résultats varient considérablement d'un supermarché à l'autre si l'on se penche sur les sous-thèmes suivants : transition protéique, agriculture durable (y compris la déforestation) et gaspillage alimentaire. Les supermarchés pourraient déjà faire un premier pas de

gérant en s'inspirant les uns des autres et en mettant en œuvre les bonnes pratiques existantes.

Les annexes de ce rapport comportent des recommandations générales et individuelles. Ces recommandations ne constituent pas un point final, mais plutôt un point de départ. Elles invitent les supermarchés à engager le dialogue entre eux, avec les acteurs de la société civile et les décideurs politiques, afin de franchir ensemble la prochaine étape vers des environnements alimentaires durables.

Classement final Super-Liste Environnement

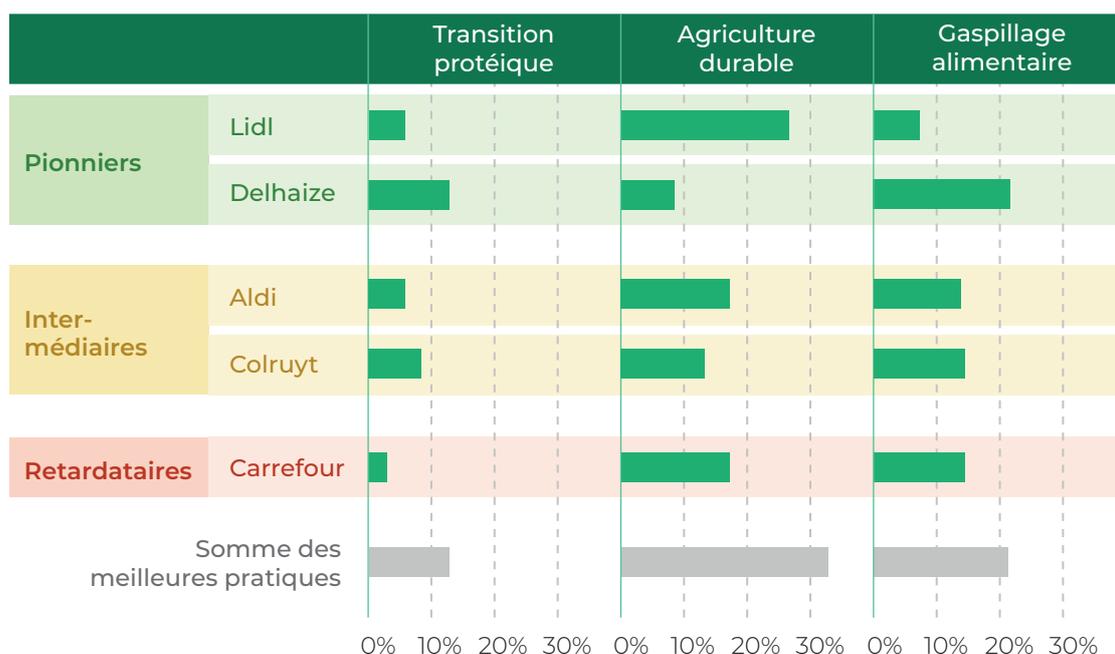


Figure 30. Classement des supermarchés, y compris les performances sur les thèmes individuels de la transition protéique, de l'agriculture durable et du gaspillage alimentaire. La barre "somme des meilleures pratiques" indique la somme des meilleures pratiques actuelles trouvées, montrant les progrès que les supermarchés peuvent facilement faire en apprenant les uns des autres.

Avant-propos



Il est extrêmement urgent que le secteur alimentaire réduise son impact sur la nature et le climat. Les supermarchés représentent une grande part de l'approvisionnement alimentaire en Belgique, ils jouent donc un rôle déterminant dans les changements indispensables à mettre en œuvre. Cette Super-Liste Environnement indique dans quelle mesure les supermarchés contribuent à un système alimentaire et à un mode de consommation alimentaire durables en Belgique. Nous constatons que les supermarchés sont conscients de leurs responsabilités, comme le montre leur engagement dans les accords sur le climat. Toutefois, les bonnes intentions ne suffisent pas. Ce rapport présente de nombreuses preuves que les supermarchés n'assument pas leur responsabilité de traduire cette prise de conscience en actions adaptées et suffisantes.

Cette Super-Liste Environnement a été un projet passionnant pour nous, car il s'agit de la première Super-Liste complète hors des Pays-Bas. Il est intéressant d'appliquer notre approche de groupe de réflexion et de recherche dans différents pays. Nous mettons régulièrement à jour nos méthodologies de recherche afin qu'elles soient les mieux adaptées à nos études. Dans ce cas, nous avons tenu compte du contexte belge et utilisé l'expertise locale pour mettre en place et appliquer une méthodologie efficace.

Comme pour tous nos projets, nous étions curieux de connaître les résultats de nos recherches. En particulier pour connaître les différences entre les supermarchés en Belgique en matière de transition protéique, d'agriculture durable et de gaspillage alimentaire.

Nous constatons entre autres que les supermarchés adoptent actuellement une approche fragmentée en matière de durabilité. Nous avons constaté des différences mineures entre les supermarchés en termes de performance globale, mais de grandes différences entre les supermarchés pour chaque thème de recherche. Ces résultats sont prometteurs : si les supermarchés reproduisent et allient les meilleures pratiques dans chaque domaine d'intervention, de grandes améliorations peuvent voir le jour. Nous espérons voir les supermarchés adopter ce type de priorisation dans chacun des domaines, une approche logique compte tenu de leur interconnexion.

CHARLOTTE LINNEBANK

Directrice de la fondation Questionmark

Questionmark

La parole aux partenaires

L'impact environnemental de ce que nous mangeons et de la façon dont nous mangeons est colossal et dépend de plusieurs facteurs, choix et acteurs tout au long de la chaîne alimentaire. Toutefois, la plupart des achats alimentaires en Belgique sont effectués dans les supermarchés, et cinq supermarchés représentent environ 85 pour cent du marché total. Ces cinq supermarchés ont une influence considérable sur notre empreinte écologique via leur politique, leur assortiment et leurs promotions, ainsi que leurs tactiques dans les magasins. Superlist aborde trois grands thèmes particulièrement pertinents, dans lesquels les supermarchés peuvent réellement faire la différence : la transition protéique, l'agriculture durable et le gaspillage alimentaire.

Les résultats de cette étude peuvent être perçus comme une dure confrontation avec la réalité, mais en y regardant de plus près, ils ouvrent la voie à un secteur du commerce de détail résilient et à des avantages financiers et sociétaux. Les supermarchés travaillent dans un environnement compétitif et changeant. La résolution des problèmes soulevés entraînera des avantages à moyen et long terme pour la société comme pour les supermarchés. Il est donc indispensable de mettre en place une stratégie cohérente avec un véritable impact.

Notre consortium se compose de pas moins de sept partenaires. Chaque partenaire apporte sa propre expertise et dispose de ses propres outils et tactiques pour changer les choses. Malgré cette diversité, notre objectif est commun : parvenir à un système alimentaire durable. C'est pourquoi nous sommes ravis de participer à la première étude Super-Liste de Belgique. Nous ne considérons pas ce rapport comme un point final, mais plutôt comme un point de départ pour réaliser de véritables progrès structurels.

JAN WYCKAERT

Directeur de Rikolto



JOOST VANDENBROUCKE

Manager Food and Health department,
Test Achats



DANNY JACOBS

Directeur général du Bond
Beter Leefmilieu



BERT DE SOMVIELE

Directeur de Bos+



SYLVIE MEEKERS

Directrice générale de Canopea



DIMITRI PHUKAN

Directeur d'écoconso



ELKE MARKEY

Co-directrice de FoodWIN



Introduction

Super-Liste est une étude pluriannuelle menée dans différents pays, visant à déterminer comment les supermarchés contribuent à un système alimentaire plus sain et plus durable. Super-Liste Environnement décrit la manière dont les supermarchés contribuent à un système et un modèle alimentaire durable.

Thèmes

Dans cette étude, nous abordons les trois thèmes suivants :

- La **transition protéique** : encourager un mode d'alimentation plus végétal
- L'**agriculture durable** : faire de la consommation durable un choix facile et contribuer à la lutte contre la déforestation et la conversion des terres pour le soja, l'huile de palme et le cacao
- La réduction du **gaspillage alimentaire**

Nous avons étudié ces thèmes dans quatre domaines de recherche :

- Les **objectifs** que les supermarchés se sont fixés et les **rapports sur les progrès** réalisés par rapport à ces objectifs
- Les produits (non)durables dans l'**assortiment**
- Les produits (non)durables dans les brochures **promotionnelles hebdomadaires**
- La mesure dans laquelle les supermarchés font de l'alimentation durable un choix facile **dans leurs points de vente** et découragent le choix non durable

Pour chaque thème et domaine de recherche, nous avons déterminé les actions à prendre par les supermarchés. Ces actions ont été traduites en indicateurs mesurables. Vous trouverez la méthodologie détaillée dans le document « Super-Liste Environnement Belgique 2022 - Méthodologie de recherche » (Questionmark, 2022). [Figure 1](#) à la page suivante présente un aperçu des thèmes, des actions et des indicateurs étudiés.

Domaine de recherche	Action	Indicateur	
Transition protéique			
Objectifs et rapports	<i>Le supermarché vise à augmenter la part des protéines végétales dans ses ventes.</i>	EN-1.1.1 →	<i>Dans quelle mesure le supermarché détermine-t-il un objectif pour augmenter la part des protéines végétales dans le volume total de protéines vendues ?</i>
Assortiment	<i>Le supermarché facilite l'achat de produits à base de plantes. (EN-1.2)</i>	EN-1.2.1 →	<i>Dans quelle mesure les plats préparés contiennent-ils des protéines animales ?</i>
Promotions hebdomadaires	<i>Le supermarché encourage ses consommateurs à adopter des routines alimentaires basées sur les protéines végétales.</i>	EN-1.3.1 →	<i>Quelle proportion des produits en promotion riches en protéines est constituée de sources de protéines d'origine végétale ?</i>
Assortiment		EN-1.3.2 →	<i>La taille des portions de viande préparée contribue-t-elle à réduire la consommation de viande ?</i>
En magasin (encouragement)		EN-1.3.3 →	<i>Quelles sont les politiques des supermarchés pour faire évoluer les habitudes alimentaires vers un régime plus végétal ?</i>
Agriculture durable			
Objectifs et rapports	<i>Le supermarché donne un aperçu des principaux aspects de la durabilité des chaînes d'approvisionnement.</i>	EN-2.1.1 →	<i>Dans quelle mesure le supermarché communique-t-il l'origine, le transport et le mode de cultivation des produits qu'il vend ?</i>
Assortiment	<i>Le supermarché propose des produits issus de l'agriculture durable.</i>	EN-2.2.1 →	<i>Dans quelle mesure l'assortiment du supermarché répond-il aux exigences de l'agriculture durable ?</i>
Objectifs et rapports	<i>Le supermarché prend des mesures contre la déforestation et les changements d'affectation des sols dans le monde entier.</i>	EN-2.3.1 →	<i>Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation du soja dans l'alimentation pour animaux ?</i>
Objectifs et rapports		EN-2.3.2 →	<i>Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation d'huile de palme dans ses produits ?</i>
Objectifs et rapports		EN-2.3.3 →	<i>Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation du cacao dans ses produits ?</i>
Gaspillage alimentaire			
Objectifs et rapports	<i>Le supermarché prend des mesures pour réduire le gaspillage alimentaire.</i>	EN-3.1.1 →	<i>Le supermarché a-t-il publié un plan d'action concret et mesurable visant à réduire à la fois les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement et le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur ?</i>

Figure 1. Thèmes, mesures et indicateurs étudiés.

Accords

Ces dernières années, de nombreux accords ont été développés et des lignes directrices ont été établies pour assurer un environnement alimentaire durable. Cette étude s'inscrit au mieux dans le contexte de ces accords. Vous trouverez ci-dessous un aperçu des principaux accords et objectifs en Belgique par thème étudié.

Accords et objectifs liés au thème de la transition protéique

→ Plan Fédéral de Développement durable (ICDO, 2021)

Ce plan vise à réformer l'économie belge, notamment en facilitant la consommation durable et en amorçant la transition de notre système alimentaire.

→ De Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030 (Autorités flamandes, 2021b)

La stratégie flamande en matière de protéines 2021-2030 définit les moyens permettant à la Flandre de produire des protéines végétales plus nombreuses et plus diversifiées pour la consommation quotidienne, et de rendre l'alimentation animale plus durable. Elle propose six stratégies, dont :

- Davantage de protéines végétales et de nouvelles protéines : l'agriculture flamande doit produire plus de protéines végétales et devenir un acteur principal en termes de connaissance, de production et de transformation de nouvelles protéines, comme les insectes, les algues et les algues marines.
- Une consommation de protéines plus durable. Elle souhaite modifier le comportement des consommateurs par le biais de la sensibilisation et d'une adaptation du régime alimentaire dans un contexte de

santé plutôt que de durabilité. Sa vision consiste à modifier le rapport entre produits/protéines issus des animaux et des plantes, à éviter la surconsommation et le gaspillage de protéines, à diversifier la gamme de protéines et à promouvoir la consommation de protéines locales.

→ Green Deal - Eiwitshift op ons bord (Autorités flamandes, 2021b)

L'objectif consiste à transformer les habitudes de consommation et d'alimentation, à modifier le type de protéines consommées et à réduire l'apport global en protéines. Actuellement, le ratio de la Flandre est d'environ 60/40 (sources de protéines animales/végétales). Le but est d'inverser ce rapport pour atteindre une proportion de 40/60 de protéines animales et végétales d'ici 2030. Divers acteurs du système alimentaire au sens large jouent un rôle déterminant dans les habitudes de consommation. Ils façonnent les habitudes et orientent les choix des consommateurs par la communication et les promotions. Tous les principaux supermarchés belges ont signé le programme Green Deal.

→ Beleidsnota Landbouw en Visserij 2019-2024 (Autorités flamandes, 2019a)

La politique agricole et de la pêche 2019-2024 lancée par le gouvernement flamand fait référence à un changement vers une alimentation plus durable, y compris une consommation de protéines plus équilibrée : « Dans le cadre de cette politique agricole, nous développons une politique protéique axée sur une satisfaction large et durable des besoins en protéines en Flandre, tant pour l'alimentation humaine que pour l'alimentation animale, dans le cadre d'une alimentation saine et de qualité. »

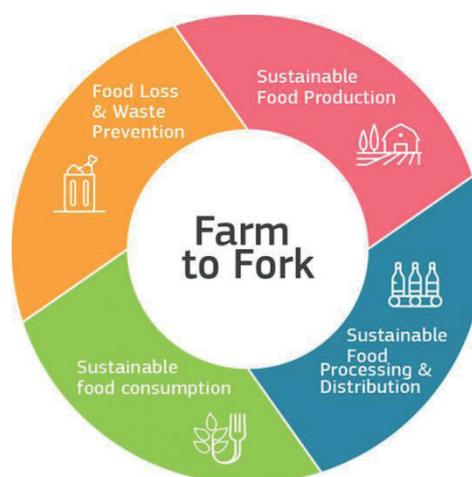
Accords et objectifs relatifs au thème de l'agriculture durable

→ Le Green Deal européen avec la Stratégie de l'UE en faveur de la biodiversité à l'horizon 2030 et la Stratégie De la ferme à la table (EC, 2020; EU, 2020)

Ces stratégies fixent plusieurs objectifs pour 2030, notamment (a) transformer au moins 30 pour cent des terres et 30 pour cent des mers de l'Union européenne en zones protégées gérées de manière efficace et cohérente ; (b) restaurer les écosystèmes dégradés et mettre un terme à toute nouvelle atteinte à la nature ; (c) réduire d'au moins 50 pour cent l'utilisation et les risques liés aux pesticides ; (d) gérer 25 pour cent des terres agricoles par le biais de l'agriculture biologique et promouvoir la mise à jour des pratiques agro-écologiques ; et (e) établir des caractéristiques paysagères riches en biodiversité sur au moins 10 pour cent des terres agricoles.

→ Code de conduite de l'Union européenne sur les pratiques commerciales et le marketing responsables dans le domaine de l'alimentation (EC, 2021)

Ce code (qui reflète l'un des premiers résultats de la Stratégie De la ferme à l'assiette) définit sept objectifs, y compris les mesures que les acteurs (y compris les supermarchés) peuvent s'engager volontairement à prendre pour améliorer et communiquer leurs performances en matière de durabilité. Delhaize, Carrefour et Colruyt se sont tous engagés à suivre ce code de conduite. Celui-ci comprend des objectifs tels qu'un environnement alimentaire permettant de choisir plus facilement des régimes sains et durables. Il définit des actions comme : (a) la promotion de produits alimentaires plus durables (par exemple, les aliments biologiques, le poisson durable) et la sensibilisation à une alimentation saine, équilibrée et durable ; (b) la révision et/ou l'offre d'une gamme de tailles de portions adaptées visant à une consommation



alimentaire durable ; (c) la fourniture volontaire d'informations transparentes sur les produits ; (d) l'identification et la contribution à des solutions et stratégies appropriées pour prévenir la déforestation et promouvoir des chaînes d'approvisionnement alimentaire sans conversion.

→ Plan Bio wallon 2030 (SPW Agriculture, 2021).

Le gouvernement wallon a fixé plusieurs objectifs pour encourager la production biologique, en portant sa part dans la production globale à 30 pour cent d'ici 2030.

→ Plan stratégique pour l'agriculture biologique 2018-2022 (Autorités flamandes, 2018)

Le gouvernement flamand vise une croissance qualitative et quantitative durable de la production biologique.

→ Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030 (Autorités flamandes, 2021c)

La stratégie de la Flandre en matière de protéines stipule que tout le soja utilisé pour l'alimentation animale doit être conforme aux lignes directrices de la FEAC en matière d'approvisionnement en soja et à ses critères en matière de déforestation et de conversion des écosystèmes d'ici 2030. L'un des critères est qu'aucun soja ne doit être produit dans des écosystèmes naturels convertis après une certaine échéance.

→ **Beyond Chocolate (IDH, 2022)**

Tous les signataires de Beyond Chocolate s'engagent à travailler ensemble pour résoudre une série de défis dans le domaine du chocolat durable (IDH, 2020a). Ainsi, d'ici à la fin de l'année 2025, tout le chocolat fabriqué ou commercialisé en Belgique devra répondre à une norme de certification pertinente ou être fabriqué à partir de produits de cacao issus des programmes de développement durable de l'entreprise. Les accords entre les gouvernements et les partenaires privés qui relèvent de l'initiative Cacao et Forêts doivent être pleinement respectés à cette même échéance. La déforestation résultant de la production de cacao pour l'industrie chocolatière belge doit cesser d'ici 2030. D'ici là, tous les producteurs de cacao doivent être en mesure de gagner un revenu viable (ou plus).

Accords et objectifs relatifs au thème du gaspillage alimentaire

→ **Stratégie européenne De la ferme à l'assiette (EU, 2020)**

Réduire de moitié le gaspillage alimentaire par habitant au niveau des supermarchés et des consommateurs d'ici 2030. La Commission proposera des objectifs juridiquement contraignants pour réduire le gaspillage alimentaire dans l'Union européenne d'ici 2023.

→ **Ketenroadmap 2015-2020 (Autorités flamandes, 2014)**

Vise à réduire le gaspillage alimentaire de 30 pour cent entre 2015 et 2025.

→ **Vizier 2030 (Autorités flamandes, 2019)**

Vise à réduire de 30 pour cent le gaspillage alimentaire en Flandre d'ici à 2030.

→ **Plan Fédéral de Développement durable (ICDO, 2021)**

Reconnaît l'alimentation comme une condition préalable au développement durable en Belgique. « La sensibilisation des citoyens aux bonnes pratiques d'utilisation et d'entretien des produits, à la consommation durable, à la réutilisation, à la réparation et au recyclage est envisagée, ce qui permettrait à terme de réduire le gaspillage alimentaire. »

→ **Plan REGAL en Wallonie, Lutte contre les pertes et gaspillages alimentaires (Gouvernement wallon, 2018)**

Comprend 17 actions visant à réduire de 30 pour cent les pertes et les gaspillages à tous les niveaux de la chaîne alimentaire entre 2015 et 2025.

→ **Plan d'action en Flandre « Gaspillage alimentaire et flux (résiduels) de biomasse » (Autorités flamandes, 2021a)**

Réduire de 30 pour cent le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne, en retraitant toute perte sous forme de nourriture ou en la valorisant de meilleure façon par rapport à 2015. Les entreprises (restauration, hôtellerie, commerce de détail) sont encouragées à réduire leurs déchets résiduels de 20 pour cent d'ici 2025.

Méthode de recherche

Super-Liste se concentre sur les cinq plus grandes chaînes de supermarchés de Belgique en termes de part de marché : Carrefour (17,9 pour cent), Delhaize (22,8 pour cent), Colruyt (25,7 pour cent), Aldi (10,6 pour cent) and Lidl (7,4 pour cent) (Gondola, 2021). Ensemble, ils détiennent une part de marché totale de 84,4 pour cent.

Lorsqu'un supermarché dispose d'une boutique en ligne, nous avons étudié son assortiment en ligne. Dans le cas des supermarchés qui ne disposent pas de boutique en ligne, nous nous sommes rendus dans un grand magasin pour recueillir manuellement des informations sur les produits.

Vous trouverez de plus amples informations sur le traitement des différences régionales dans le document « Super-Liste Environnement Belgique 2022 - Méthodologie de recherche » (Questionmark, 2022).

La méthodologie de cette étude a été publiée le 15 juin 2022, après consultation, entre autres, des supermarchés, du conseil scientifique, des partenaires de la société civile et de plusieurs décideurs politiques. Toutes les données ont été collectées entre le 16 juin et le 15 août 2022. Un compte rendu détaillé de l'étude est disponible à [l'annexe 4](#).

Guide de lecture

Le but de ce rapport est d'accroître les connaissances des supermarchés et de leur permettre de s'inspirer mutuellement pour jouer un rôle de plus en plus important dans un système alimentaire sain et durable.

Ainsi, les supermarchés qui obtiennent de bons résultats pour un indicateur spécifique de l'étude arborent l'icône **Ça compte** en marge.



Toutes les mesures observées ne sont pas suffisamment progressives pour être prises en compte dans cette étude, mais même les petits pas dans la bonne direction méritent d'être soulignés. Ces initiatives sont marquées par l'icône **Bel effort**.



Abréviations et glossaire

Bio / organique	Certification biologique européenne
Rapports	Informations publiées disponibles sur le site web du supermarché ou de la société mère/du groupe. Inclut également les rapports annuels et autres publications.

Transition protéique

Les supermarchés n'encouragent pas suffisamment une alimentation plus végétale

- Tous les supermarchés prennent davantage conscience de l'importance de la transition protéique, mais ils manquent d'objectifs précis pour augmenter la part de vente des protéines végétales par rapport aux protéines animales.
- La majorité des plats préparés contient encore de la viande ou du poisson.
- Les promotions sont principalement axées sur la viande et le poisson et les portions de viande soutiennent un apport en protéines trop important pour être durable.



La production de protéines animales implique une empreinte environnementale importante. Les terres agricoles sont utilisées pour produire des aliments destinés aux animaux, au détriment des terres agricoles destinées à l'alimentation humaine ou de la nature vulnérable et des forêts (tropicales primitives). L'élevage intensif a également un impact négatif sur la qualité de l'eau, des sols et de l'air. En Belgique, nous consommons encore le double de la quantité de protéines animales recommandée (Riera, Antier, et Baret 2019). Actuellement, les protéines animales représentent environ 62 pour cent des protéines du régime alimentaire du Belge moyen. (Our World in Data 2017).

En Belgique, des accords et des objectifs ont été établis pour atteindre la « transition protéique », une évolution des habitudes alimentaires des consommateurs vers des protéines animales et/ou végétales produites de manière plus durable. La transition protéique Green Deal vise à transformer les habitudes de consommation et d'alimentation des citoyens. (Autorités flamandes, 2021). La dernière enquête sur la consommation alimentaire a montré que le ratio de la Flandre était d'environ 60/40 (sources de protéines animales/végétales). (WIV ISP, 2016). Le Green Deal a pour ambition d'inverser ce rapport à 40/60 (sources de protéines animales/végétales) d'ici 2030. Tous les principaux supermarchés belges ont signé le programme volontaire du Green Deal.

Quels sont les éléments étudiés ?

Les supermarchés ont été évalués selon les quatre critères suivants :

- Le supermarché a-t-il un **objectif** d'augmentation de la part des protéines végétales par rapport aux protéines animales ?
- Quelle proportion des promotions riches en protéines dans les dossiers publicitaires est constituée de sources de protéines d'origine végétale ?
- Dans quelle mesure les repas prêts à consommer contiennent-ils des protéines animales ?
- La taille des portions des produits carnés prêts à consommer contribue-t-elle à réduire la consommation de viande ?

En outre, des **actions** visant à encourager une alimentation davantage axée vers les options végétales ont été étudiées. Les mesures scientifiquement fondées que les supermarchés peuvent prendre à cette fin sont encore rares. Par conséquent, pour cette étude, les supermarchés pouvaient également proposer leurs propres mesures, sur la base de leurs connaissances et de leur expérience. Celles-ci devaient répondre à un certain nombre de critères de base, par exemple, être permanentes (donc pas de campagnes promotionnelles) et ne pas être considérées comme des pratiques courantes.

De plus amples informations sur la méthode de recherche sont disponibles à [l'annexe 4](#). Les critères précis se trouvent dans le document « Super-Liste Environnement Belgique 2022 - Méthode de recherche » (Questionmark, 2022). Toutes les mesures qui répondent à ces critères feront monter le supermarché dans le classement.

On manque encore d'objectifs précis pour réduire la consommation de protéines animales

EN-1.1.1 Dans quelle mesure le supermarché détermine-t-il un objectif pour augmenter la part des protéines végétales dans le volume total de protéines vendues ?

- Tous les supermarchés sont sensibilisés à l'importance de la transition protéique.
- Cependant, il n'existe pas encore d'objectifs précis pour augmenter la part de vente des protéines d'origine végétale par rapport aux protéines animales.
- En outre, aucun des supermarchés ne donne un aperçu des chiffres de vente relatifs à la transition protéique.

L'établissement d'objectifs précis pour encourager la consommation de protéines d'origine végétale est essentiel à divers égards. Un objectif précis montre que le supermarché approuve l'importance de l'alimentation à base de plantes à un niveau élevé. Sans objectif, difficile de savoir si le supermarché se contente de suivre les évolutions du secteur de la distribution ou s'il souhaite réellement les accélérer. Établir un objectif et un rapport² précis de l'évolution de cet objectif permet également au supermarché de montrer sa transparence.

Pour cet indicateur, nous avons contrôlé les documents de politique publique des supermarchés, de même que l'ampleur des mesures prises par le supermarché dans sa politique, sur le thème de la transition protéique.



Tous les supermarchés

prennent conscience de l'importance de la transition protéique, par exemple en participant à la transition protéique du Green Deal (Aldi

Belgique 2022c; Carrefour Group, 2022a; Lidl Belgique, 2022d; Delhaize Belgique, 2022f; Colruyt, 2022b). Tous les supermarchés déclarent également étendre leur gamme de produits à base de plantes (Aldi Belgique, 2022c; Carrefour Group, 2022a; Colruyt, 2022a; Delhaize Belgique, 2022f; Lidl Belgique, 2022d).

Cependant, les supermarchés se contentent de montrer qu'ils sont conscients du problème, mais ne donnent jamais d'indications sur le rapport des ventes des produits d'origine animale et végétale. Aucun d'entre eux n'a d'objectifs précis pour modifier le rapport entre les protéines animales et végétales dans le volume total des produits vendus. Étant donné qu'aucune politique spécifique n'est en place actuellement, le passage à un régime alimentaire plus végétal reste toujours entièrement aux mains du consommateur.

² Le terme « Rapport » réfère aux informations publiées disponibles sur le site web du supermarché ou de la société ou du groupe mère. Ceci inclut également les rapports annuels et autres publications. (voir glossaire)



Toutefois, **Lidl** déclare vouloir définir précisément les protéines d'origine végétale et d'origine animale d'ici 2025, et utiliser cette définition pour

suivre et évaluer l'évolution vers l'objectif 40/60 (produits d'origine animale/ végétale) du Green Deal (Lidl Belgique & Luxembourg, 2022).

Que disent les supermarchés sur la transition protéique



« Nous participons à l'initiative "Green Deal Eiwitshift op ons bord" du gouvernement

flamand afin d'améliorer la proportion de protéines animales et végétales dans la consommation des Flamands. »

Aldi Belgique, 2022



« Carrefour s'engage à développer des gammes de produits végétariens dans le but d'offrir une alternative à la consommation de protéines animales. »

Carrefour Group, 2022a



« Nous voulons réduire les obstacles au choix des produits à base de plantes, en inspirant nos clients et en rendant ces produits plus visibles. »

Colruyt, 2022a



« Delhaize a l'ambition de doubler cet assortiment [de substituts de produits laitiers et de viande] d'ici 2025. »

Delhaize Belgique, 2022f



« Pour 2025, Lidl s'engage à définir précisément les protéines végétales et animales. Grâce à cette définition, nous saurons quels produits nous comptons comme des sources de protéines végétales et des sources de protéines animales. Ces informations nous permettent de surveiller et d'évaluer la transition vers un rapport de 60/40 entre protéines végétales/ animales. »

Lidl Belgique & Luxembourg, 2022

Bien qu'il soit prometteur que les supermarchés se montrent conscients et prennent des actions visant à promouvoir les alternatives végétales, ils doivent définir et communiquer des objectifs concernant la part des ventes de protéines animales

et végétales, comme Lidl s'engage à le faire. Ainsi, ils pourront réellement mesurer l'efficacité de leurs efforts pour faire évoluer les habitudes alimentaires des protéines d'origine animale vers les protéines d'origine végétale.

La viande et le poisson restent la tendance principale dans les plats préparés

EN-1.2.1 Dans quelle mesure les plats préparés contiennent-ils des protéines animales ?

- Dans la plupart des supermarchés, la majorité des plats préparés semblent contenir de la viande ou du poisson. Deux produits étudiés sur trois contiennent des protéines d'origine animale et seuls 4 pour cent sont entièrement d'origine végétale.
- Delhaize est chef de file de cette initiative et propose un assortiment relativement vaste de produits à base de plantes et d'options végétariennes.

Dans les plats préparés comme les pizzas, les soupes ou les plats de pâtes, les protéines animales telles que la viande ou les produits laitiers sont fréquemment présentes, bien que souvent inutiles. Éviter les protéines animales dans ces groupes de produits ne nécessite pas un changement drastique des choix alimentaires et fait de l'alimentation (plus) végétale un choix facile.

Les sources de protéines de six types de plats préparés³ ont été étudiées. Trois sources de protéines différentes ont été distinguées en fonction de leur contribution à la transition protéique, à savoir la viande et le poisson, les produits laitiers et les œufs, et les protéines d'origine végétale⁴.

La plupart des repas prêts à consommer contiennent des ingrédients d'origine animale

Pourcentage de repas prêts à consommer triés par source de protéines.

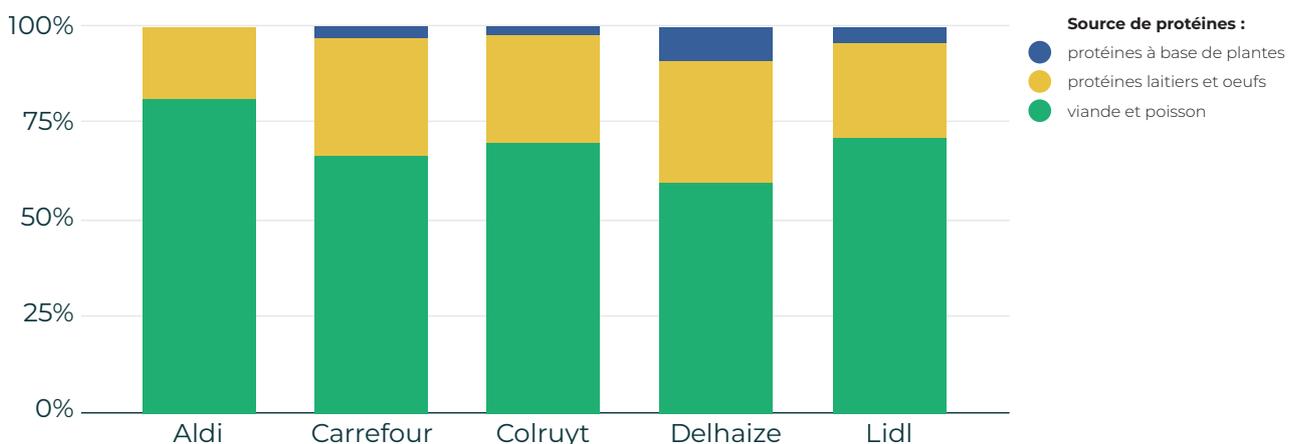


Figure 2. Pourcentage de repas prêts à consommer triés par source de protéines. Une distinction a été faite entre les produits à base de plantes, les produits laitiers et les œufs, la viande et le poisson

³ Repas belges, salades-repas, pâtes, pizzas, quiches et soupes prêtes à l'emploi. Pour davantage de détails sur les substances incluses, référez-vous à l' [annexe 1](#).

⁴ Pour cet indicateur, une sélection de plats préparés a été étudiée, dont la teneur en protéines animales pouvait être réduite sans induire de changement drastique. L'objectif de cette étude était d'effectuer une sélection significative.

Option à base de plantes souvent non disponible avec les plats cuisinés.

Disponibilité des plats préparés selon leurs sources de protéines

					
 Repas belges	0	0	0	0	0
 Salades-repas	0	0	5	0	10
 Pâtes	5	10	5	10	5
 Pizzas	5	10	10	10	10
 Quiches	5	5	5	5	-
 Soupes préparées	0	10	10	10	5
Taille de l'échantillon	81	218	191	277	73

Toutes les options contiennent de la viande, du poisson ou des fruits de mer



Au moins une option sans viande, poisson ou fruits de mer, et avec des produits laitiers ou des œufs



Au moins une option 100 pour cent végétale



Figure 3. Disponibilité des plats cuisinés en termes de sources de protéines. Une distinction est faite entre les produits à base de plantes, les produits laitiers et les œufs, la viande et le poisson

Dans la plupart des supermarchés, la plupart des plats préparés analysés contiennent de la viande ou du poisson (67 pour cent en moyenne) et seuls quatre pour cent sont actuellement entièrement à base de plantes. Les options végétales sont surtout disponibles pour les pâtes, les pizzas et les soupes prêtes à l'emploi.

Aucun supermarché ne propose une alternative entièrement végétale aux plats belges, aux salades-repas⁵ et aux quiches. Les repas belges, dont 146 produits différents ont été étudiés, contiennent toujours de la viande ou du poisson⁶.



Carrefour et **Delhaize** proposent des options entièrement végétales dans trois catégories de produits, à savoir les pâtes, les pizzas et les soupes prêtes à l'emploi.

Environ la moitié de leurs soupes et pizzas ne contiennent ni viande ni poisson. Environ 20 pour cent de l'assortiment de soupes Delhaize est entièrement végétal.

Colruyt est à la traîne avec son assortiment de pâtes alimentaires sans aucune option végétale et seulement sept options

végétariennes sur 58 plats.

À l'inverse, cinq des douze salades-repas de l'assortiment **Colruyt** sont végétariennes, ce qui est plus que n'importe quel autre supermarché.



Lidl ne propose pas de soupes 100 pour cent végétales, mais l'assortiment de pâtes et de pizzas contient une option vegan et quelques options végétariennes⁷.

Dans toutes les catégories étudiées de son assortiment de plats préparés⁸, Aldi ne propose aucune option 100 pour cent végétale, alors que la plupart des autres supermarchés proposent des pâtes, des pizzas et des soupes à base de plantes. Par ailleurs, Aldi est le seul supermarché à ne pas proposer de soupe végétarienne prête à l'emploi, malgré son choix de treize types de soupe différents. Même ses soupes de légumes contiennent des protéines animales, comme de la viande ou de la graisse de poulet.

5 En dehors de Lidl, certains supermarchés proposaient des salades entièrement à base de plantes, mais pour être défini comme une salade « repas », le produit devait peser au moins 350 g, ce qui n'était pas le cas de leurs salades végétales.

6 Aux Pays-Bas, la plupart des supermarchés proposent une option entièrement végétale des plats préparés typiques du pays (Questionmark 2021a). On y trouve une foule d'options végétariennes et même vegan, dans toutes les catégories de produits. (Questionmark 2021a).

7 Étant donné que Lidl ne vend pas de quiches en Belgique, il lui a été attribué les scores moyens des autres types de repas pour cette catégorie de produits, afin qu'il ne soit pas (dés)avantagé dans le modèle général de notation. Pour cette analyse, nous nous sommes rendus au Lidl de Mariakerke. Les quiches sont peut-être disponibles dans d'autres filiales du supermarché.

8 Aldi propose des produits végétariens et des produits à base de plantes, mais ceux-ci sont toujours de la taille d'un accompagnement, par exemple des salades-repas dont la portion est inférieure à 350 g. Pour mener cette analyse, nous nous sommes rendus au Aldi d'Herenthout. Il est possible que la disponibilité des produits soit légèrement différente dans d'autres filiales.

Les promotions encouragent la consommation de viande

EN-1.3.1 Quelle proportion des produits en promotion riches en protéines est constituée de sources de protéines d'origine végétale ?

- Environ sept produits en promotion riches en protéines sur dix ont pour ingrédient principal la viande ou le poisson.
- Moins d'un produit en promotion riche en protéines sur dix comporte un ingrédient principal d'origine végétale.
- Colruyt et Delhaize sont en tête avec une part d'environ 35 pour cent de produits en promotions à base de protéines végétales ou végétariens dans leurs brochures.

La publicité pour la viande encourage directement les consommateurs en achetant de la viande et les conforte dans l'idée que la viande doit faire partie des habitudes alimentaires quotidiennes (Bogueva et Phau 2016). Pour cet indicateur, nous avons cherché à savoir si un supermarché contribuait à changer cette image en incluant plus de protéines végétales et moins de protéines animales dans ses promotions hebdomadaires.

Pendant la période étudiée, nous avons analysé en détail les brochures promotionnelles (bi) hebdomadaires⁹, à la recherche de promotions de produits dont l'ingrédient principal est riche en protéines (comme la viande, le poisson, les œufs, le fromage, les noix, les graines, les alternatives végétariennes à la viande, etc.) Ces produits riches en protéines ont été classés en trois groupes : viande et poisson, produits laitiers non liquides et œufs, et produits à base de plantes.¹⁰

Les brochures publicitaires n'encouragent guère les protéines végétales

Promotions pour les produits riches en protéines, selon leur source de protéines.

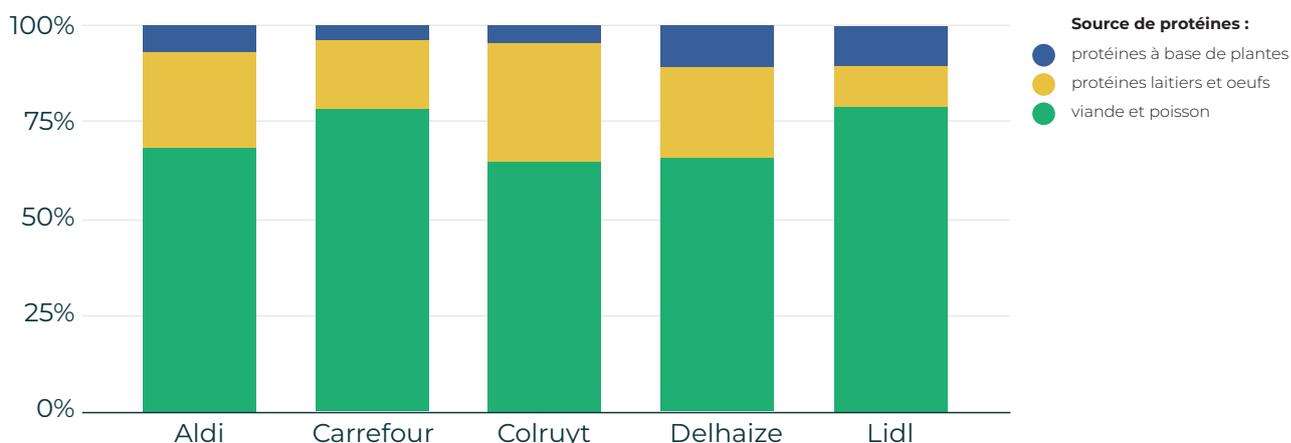


Figure 4. Pourcentage de promotions pour les produits riches en protéines, dans le dépliant (bi-)hebdomadaire, triés par la source de protéines dans l'ingrédient principal. Une distinction a été faite entre les produits à base de plantes, les produits laitiers et les œufs, la viande et le poisson.

9 Référez-vous à l'annexe 3 pour plus d'informations sur les brochures promotionnelles reprises dans l'étude.

10 Pour cet indicateur, les produits ont été classés par catégories, en fonction de la composition de l'ingrédient principal. Par exemple, un repas végétarien comprenant des ingrédients à base d'œufs, mais dont l'ingrédient principal est entièrement végétal sera classé comme étant à base de plantes et non d'œufs et de produits laitiers.

En ce qui concerne les produits riches en protéines, les brochures promotionnelles (bi)hebdomadaires analysées font principalement la promotion de produits dont l'ingrédient principal est d'origine animale. En moyenne, plus de 70 pour cent des produits en promotion contiennent de la viande ou du poisson et seulement sept pour cent de tous les produits en promotion riches en protéines contiennent un ingrédient principal d'origine végétale. Parmi les brochures promotionnelles analysées, 7 sur 36 ne comportaient aucune promotion pour des produits riches en protéines d'origine végétale. La part des promotions sur les produits laitiers ou les œufs diffère selon les supermarchés.

Dans les brochures promotionnelles de Delhaize et Colruyt, environ 65 pour cent des produits en promotion riches en protéines sont à base de viande ou de poisson. Un chiffre bien inférieur à celui de Lidl et Carrefour, où ils représentent environ 78 pour cent des produits en promotion riches



en protéines. **Delhaize** et **Colruyt** consacrent environ 35 pour cent aux produits laitiers et aux œufs, ou aux produits à base de plantes,

ils peuvent dès lors être considérés comme des précurseurs, bien qu'ils agissent dans un contexte belge (et donc généralement insuffisant)¹¹.

Chez Aldi, environ 70 pour cent des produits en promotion riches en protéines ont un ingrédient principal à base de viande ou de poisson et 6 pour cent des produits en promotion contiennent seulement un ingrédient principal à base de plantes.



Avec 79 pour cent, Lidl affiche l'une des parts les plus élevées de produits en promotion riches en protéines dont l'ingrédient principal est la viande ou le poisson. Toutefois, **Lidl**, accompagné par **Delhaize**, présente la plus large part de produits en promotion à base de plantes (près de 11 pour cent).

Sur ce plan, Carrefour est à la traîne avec, comme Lidl, quatre produits en promotion sur cinq riches en protéines dans les brochures promotionnelles dont l'ingrédient principal est à base de viande ou de poisson. De plus, il affiche la plus faible proportion de produits en promotion riches en protéines d'origine végétale (quatre pour cent).

¹¹ Aux Pays-Bas, environ 17 pour cent de tous les produits en promotion riches en protéines étaient fabriqués à base de plantes. Même sans tenir compte d'Ekoplaza, un supermarché biologique, le pourcentage moyen est de 16 pour cent, ce qui est encore bien supérieur à la moyenne belge de 7 pour cent. Si l'on examine Lidl et Aldi, deux enseignes de supermarchés actives aux Pays-Bas et en Belgique, leurs pourcentages respectifs de produits en promotion riches en protéines d'origine végétale sont de 15 pour cent et 21 pour cent dans les supermarchés néerlandais, et de seulement 10 pour cent et 6 pour cent dans les magasins belges.

La viande préparée est généralement vendue en portions (très) généreuses

EN-1.3.2 La taille des portions de viande préparée contribue-t-elle à réduire la consommation de viande ?

- Près de trois viandes préemballées sur quatre sont vendues en (très) grandes portions (plus de 100 g).
- Seule une viande sur huit pèse 80 g ou moins.
- Les escalopes et les saucisses sont parfois même proposées en portions de plus de 150 g/pièce.

La viande peut continuer à faire partie d'un régime alimentaire sain et respectueux de l'environnement, à condition d'être consommée moins fréquemment et en plus petites portions (Gezond Leven, 2022b). Cependant, la taille des portions crée une norme implicite (Steenhuis, Leeuwis, et Vermeer 2010). Ainsi, les consommateurs considèrent la taille des portions de viande proposées dans les supermarchés et les restaurants comme une indication de taille « normale » (Groupe de recherche sur le comportement des consommateurs - Be4Life, 2018). Les supermarchés peuvent contribuer à atteindre la norme d'une

alimentation saine et durable en 2030 en proposant des portions de viande de plus en plus petites. Cette intervention peut contribuer à modifier ce qui est considéré comme une portion « normale » de viande, sans exiger un changement rigoureux de la part des consommateurs.

La taille des portions de trois groupes de viandes préemballées différents a été examinée dans chaque supermarché : les hamburgers (par exemple les hamburgers de bœuf, de poulet, etc.), les saucisses et les escalopes (y compris les escalopes farcies de type cordon-bleu).

Les grosses portions de viande sont la norme

Taille des portions dans les viandes prêtes à consommer

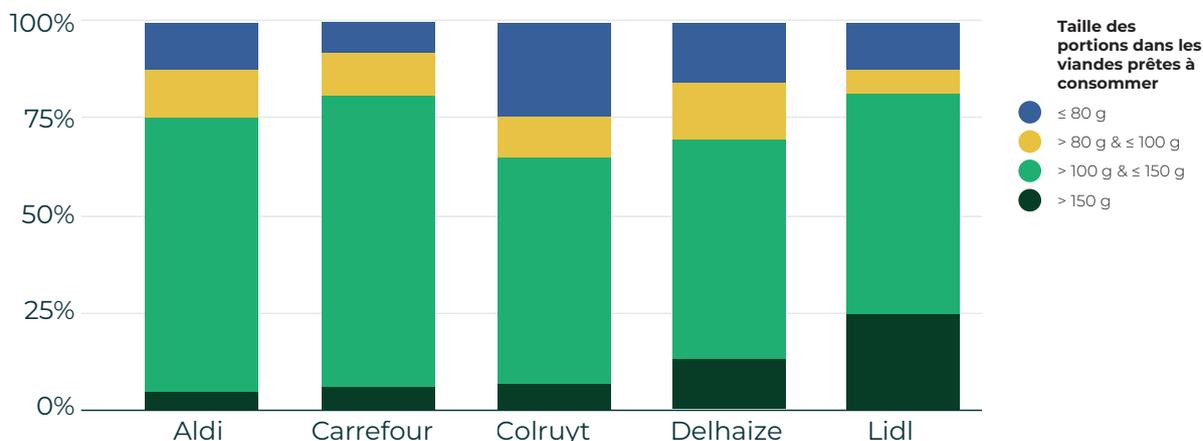


Figure 5. Pourcentage de la taille des portions dans les viandes prêtes à consommer. Une distinction a été faite aux seuils suivants : 80 grammes, 100 grammes et 150 grammes.

Dans tous les supermarchés, les portions de plus de 100 g constituent la majeure partie des viandes analysées. Seules 15 pour cent environ des viandes disponibles se présentent sous la forme de portions de 80 g ou moins. Par rapport aux hamburgers et aux escalopes, les saucisses sont plus souvent proposées en petites portions (de 80 g ou moins), mais aussi en très grandes portions (plus de 150 g). Les escalopes sont plus souvent proposées en portions moyennes (plus de 80 g et 100 g ou moins) que les hamburgers et les saucisses¹².



Dans ce contexte, **Delhaize** et **Colruyt** peuvent être considérés comme les pionniers. Colruyt propose une vaste gamme de produits en petites portions (80 g ou

moins), qui représentent environ 25 pour cent des produits étudiés. Delhaize propose moins de produits en petites portions que

Colruyt et plus de produits en portions extra larges, mais Delhaize est le seul supermarché à ne proposer que des escalopes de taille moyenne et petite.

Aldi affiche la plus faible part de portions de viandes extra larges et un nombre moyen de portions de viandes de taille petite à moyenne. Ce supermarché affiche donc une performance moyenne sur cet indicateur, bien que dans un contexte belge insuffisant.

Carrefour affiche le moins de viandes en petites portions et Lidl propose le plus grand nombre de viandes préparées en très larges portions dans son assortiment. Chez Lidl, quatre saucisses sur 15 et quatre escalopes sur 13 sont vendues en très grandes portions (de plus de 150 g). Ensemble, Lidl et Carrefour ont la plus petite part de viandes en petites et moyennes portions (100 g ou moins), ce qui fait d'eux les moins bons élèves dans ce domaine.

¹² Ces résultats diffèrent fortement de ceux des Pays-Bas, où la moitié de tous les types de viande examinés voire moins est vendue en emballages de plus de 100 g, contre plus de 70 pour cent en Belgique, ce qui ne veut pas dire que les résultats des Pays-Bas sont positifs, puisque les portions de viande ne correspondent pas non plus à un modèle de consommation durable de viande.

Les initiatives en faveur de la transition protéique sont peu nombreuses, mais néanmoins prometteuses

EN-1.3.3 Quelles sont les politiques des supermarchés pour faire évoluer les habitudes alimentaires vers un régime plus végétal ?

- Tous les supermarchés sont conscients de l'importance de la transition protéique et ont mis en place au moins une action pour modifier les habitudes alimentaires en faveur d'une alimentation à base de plantes. Toutefois, aucune de ces actions n'affiche d'objectifs quantifiés ou n'est suffisamment précise pour être considérée comme telle.
- Nous n'avons observé aucune mesure visant à encourager de manière conséquente les habitudes alimentaires en faveur d'un régime plus végétal.

Des actions ont été menées, tant dans les magasins physiques qu'en ligne, pour encourager à consommer (davantage) de protéines végétales plutôt qu'animales. Nous avons analysé les documents accessibles à tous (politiques, rapports annuels, etc.). Pour être considérée comme une action significative dans le cadre de cette recherche, une action doit remplir au moins cinq conditions¹³. L'action :

- doit viser à réduire la part des protéines animales dans les habitudes alimentaires.
- doit aller au-delà des exigences légales et des pratiques courantes.
- doit avoir un champ d'application clairement défini.
- doit s'adresser à des personnes qui ne visent pas activement une alimentation plus végétale.
- doit être en vigueur pendant plus d'un an.

Nous n'avons trouvé aucune mesure remplissant les cinq conditions minimales et incitant une transition des habitudes alimentaires vers un régime plus végétal dans les politiques accessibles à tous. Tous les supermarchés ont mis en place au moins une action pour passer à un régime alimentaire plus végétal, ce qui laisse encore une marge de progression et d'apprentissage les uns des autres. Vous trouverez ci-dessous une sélection non exhaustive des actions intéressantes.



L'action Jeudi veggie de **Carrefour**, lors de laquelle le supermarché offre 20 pour cent de réduction sur certains produits, est prometteuse.

Actuellement, l'action est limitée dans le temps et il n'est pas clair si elle s'applique ou non à tous les magasins Carrefour belges. (Carrefour Belgique, 2022b).

¹³ Cinq conditions minimales ont été définies pour qu'une action ait un impact substantiel. Toutefois, les actions qui ne répondent pas aux cinq critères s'avèrent néanmoins utiles. Les expériences et les actions à petite échelle peuvent évoluer pour devenir des actions importantes à l'avenir. Les actions qui n'ont pas abouti au résultat escompté pourraient servir de point de départ à l'élaboration d'une nouvelle approche. Super-Liste encourage les supermarchés à poursuivre leurs expériences, à faire intervenir des experts externes dans l'élaboration de ces actions et à intégrer ces actions dans des politiques permanentes.



Bel effort

Colruyt propose des aliments végétariens pour le barbecue, par exemple des hot-dogs végétariens avec de la véganaïse et des radis marinés ou des brochettes avec du halloumi. Cette action est intéressante également, car elle vise une occasion généralement associée aux protéines animales, c'est-à-dire la viande et le poisson (Colruyt, 2022).



Bel effort

Aldi et **Lidl** offrent plusieurs recettes végétariennes (Lidl Belgique, 2022a; Aldi Belgique, 2022e), tandis que **Carrefour**, **Colruyt** et **Delhaize** proposent des recettes végétariennes et vegan (Carrefour Belgique, 2022c; Colruyt 2022g; Delhaize Belgique, 2022c). Principalement disponibles en ligne, ces actions visent surtout les consommateurs qui cherchent activement des recettes végétariennes et vegan.

Repéré sur place¹⁴ : transition protéique



Figure 6. Pendant l'action Jeudi veggie, Carrefour offre une réduction de 20 pour cent sur un assortiment de produits végétariens. Une action prometteuse, mais dont la portée est actuellement limitée.



Figure 7. Étiquetage des alternatives végétaliennes et végétariennes (Colruyt, Carrefour). Cependant, il n'existe aucun consensus scientifique sur l'effet des étiquettes vegan sur le marché global.

¹⁴ Pendant la période de collecte des données, nous avons visité cinq points de vente différents de chaque chaîne de supermarchés (deux en Flandre, deux en Wallonie et un à Bruxelles), tant dans les villes que dans les zones rurales. Outre la vérification des déclarations de politique générale, l'objectif de ces visites était d'examiner le matériel utilisé sur les points de vente, l'étiquetage, les récompenses et les autres actions liées à une alimentation respectueuse de l'environnement. Vous trouverez une sélection non exhaustive des observations dans un encadré « Repéré sur place ».

Repéré sur place : transition protéique



Figure 8. Placer côte à côte des variantes à base de plantes et des variantes à base d'animaux d'un même produit (Colruyt, Carrefour, Lidl, Delhaize).



Figure 9. Proposer un large éventail de repas à base de plantes (Delhaize).

Figure 10. Livrets de recettes avec des alternatives végétariennes (Carrefour).

Repéré sur place : transition protéique



Figure 11. Alternatives végétariennes et vegan placées en un seul endroit, y compris le matériel de point de vente (Delhaize, Lidl, Aldi).

Comment ces éléments entrent-ils en compte dans le classement ?

En ce qui concerne la transition protéique, Delhaize est le plus performant sur ce sujet par rapport aux autres supermarchés. Colruyt est ensuite suivi par Aldi et Lidl. Carrefour fait le moins d'efforts sur la transition protéique.

Stimuler la transition protéique

Les performances des supermarchés en matière de transition protéique

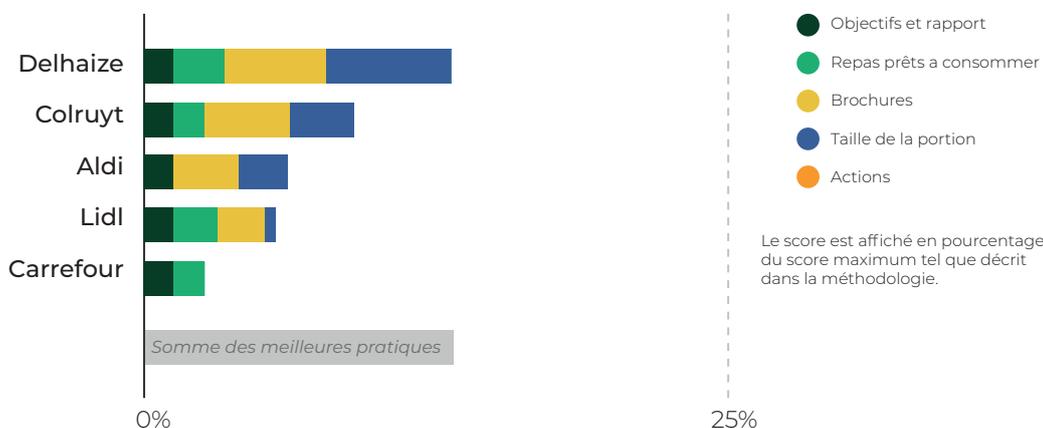


Figure 12. Performance globale des supermarchés sur le thème de la « transition protéique ». La barre 'somme des meilleures pratiques' montre la somme des meilleures pratiques actuelles trouvées, et montre les progrès que les supermarchés peuvent facilement faire en apprenant les uns des autres. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur le système d'évaluation.



Agriculture durable

L'alimentation durable et la transparence ne sont pas la norme

- Plutôt que de garantir que l'ensemble de leur assortiment répond à un minimum d'exigences en matière de durabilité, les supermarchés laissent au consommateur la responsabilité de trouver et de choisir des produits durables.
- Ils manquent de transparence générale et de rapports clairs sur l'origine, le transport et le mode de culture, à l'exception de certains cas particuliers, notamment le poisson certifié.



Les méthodes agricoles actuelles ont des conséquences dévastatrices sur la nature et le climat dans le monde entier. Les accords européens, nationaux et régionaux œuvrent en faveur d'une agriculture plus durable. Les stratégies Biodiversité 2030 et Farm to Fork lancées par l'Union européenne (EU, 2020; EC; 2020) fixent plusieurs objectifs à l'horizon 2030, notamment transformer au moins 30 pour cent des terres et 30 pour cent des mers de l'Union européenne en zones protégées gérées de manière efficace et cohérente, restaurer les écosystèmes dégradés et mettre fin à toute nouvelle atteinte à la nature. Le code de conduite de l'Union européenne pour des pratiques entrepreneuriales et commerciales

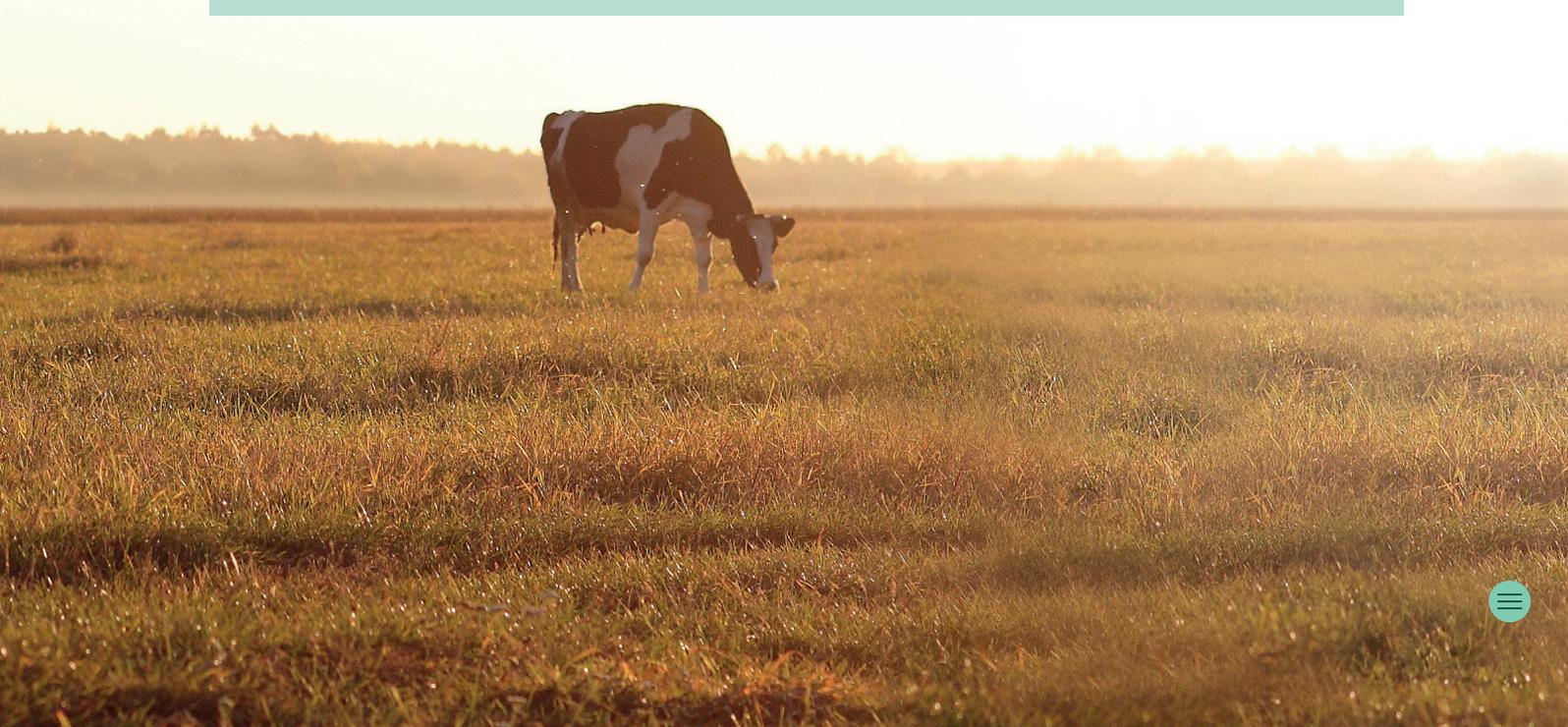
responsables dans le domaine alimentaire fixe sept objectifs. Il comprend des actions que les acteurs (y compris les supermarchés) peuvent prendre de manière volontaire afin d'améliorer et de communiquer leurs performances en matière de durabilité (EC, 2021). Delhaize, Carrefour et Colruyt se sont engagés à adopter ce comportement. Le code comprend des objectifs tels que la création d'un environnement alimentaire permettant aux consommateurs de choisir plus facilement des régimes alimentaires sains et durables. La méthode de Super-Liste reprend une description exhaustive plus détaillée de ces accords (Questionmark, 2022).

Quels sont les éléments étudiés ?

Les supermarchés ont été évalués selon les deux critères suivants :

- Dans quelle mesure le supermarché **communique**-t-il l'origine, le transport et le mode de culture des produits commercialisés ?
- Dans quelle mesure l'assortiment du supermarché répond-il aux **exigences de l'agriculture durable** ?

De plus amples informations sur la méthode de recherche sont disponibles à l'[annexe 4](#). Les critères précis se trouvent dans le document « Super-Liste Environnement Belgique 2022 - Méthode de recherche » (Questionmark, 2022). Toutes les mesures qui répondent à ces critères feront monter le supermarché dans le classement.



Les supermarchés montrent peu de transparence sur l'origine, le transport et le mode de cultivation

EN-2.1.1 Dans quelle mesure le supermarché communique-t-il l'origine, le transport et le mode de cultivation des produits qu'il vend ?

- Les supermarchés manquent de transparence quant à l'origine, au transport et aux modes de culture des produits qu'ils vendent.
- Lorsqu'ils communiquent sur l'origine, ils mettent l'accent sur l'origine belge. Toutefois, l'origine belge ne garantit pas nécessairement une production durable. Lidl est le seul supermarché qui indique également l'origine des fruits et légumes provenant d'autres pays.
- Il existe toutefois des pratiques prometteuses en matière de transparence dans les supermarchés belges, notamment en ce qui concerne la certification du poisson.

La transparence constitue le premier pas vers l'amélioration. La connaissance de l'origine, du mode de culture, du transport et de la certification des produits permet au supermarché d'essayer d'augmenter ses ventes de produits durables. Ces informations aident également les décideurs politiques et la société à mieux comprendre la transition vers un système alimentaire durable. Il n'est possible de comparer correctement les pratiques des supermarchés et d'analyser les progrès

réalisés au fil du temps que s'ils font preuve de transparence. Par conséquent, cet indicateur mesure surtout la transparence du supermarché, plutôt que la durabilité des aliments qu'il commercialise.

Cette étude a examiné dans quelle mesure les supermarchés communiquent sur l'origine, les certificats, le mode de culture et le mode de transport des légumes et des fruits, des œufs, des produits laitiers, de la viande et du poisson.

Les supermarchés sont peu transparents sur l'origine, le mode de culture et le transport.

					
Méthode de culture 	X	X	X	X	X
Origine 	* 90 pour cent de viande belge * ≥ 43% de légumes belges ⁴	* 100 pour cent d'œufs belges ¹ * 100 pour cent de lait belge ¹ * 92 pour cent de viande belge ¹	–	* 70 pour cent de tous les produits belges ² * 70 pour cent de fruits et légumes belges ² * 90 pour cent de produits à base de viande belges ²	* 20 pour cent de fruits belges * 50 pour cent de légumes belges * 7 pour cent de fruits et légumes des Pays-Bas * 19 pour cent de fruits et légumes d'Espagne * 3 pour cent de fruits et légumes d'Italie * 22 pour cent fruits et légumes d'outre-mer (non-UE)
Transport 	X	X	X	X	X

- 1 Carrefour publie la part de la viande, du lait et des œufs de sa marque propre provenant de Belgique. Pour la viande et le lait, il ne précise pas si les chiffres concernent l'assortiment ou les ventes. Il ne gagne donc aucun point dans ce domaine.
- 2 Delhaize n'indique pas clairement dans son rapport si les chiffres concernent son assortiment complet ou son assortiment de marques de distributeurs. Nous supposons donc qu'il s'agit de leur propre marque, donc de la marque de distributeurs.
- 3 Lidl mentionne que les œufs, le lait, la volaille et la viande sont presque à 100 pour cent d'origine belge. Ce n'est pas assez concret.
- 4 Aldi rapporte que 82% des légumes sont belges en été et 43% en hiver. Pour les fruits, Aldi ne répertorie que les fruits indigènes, et ils n'indiquent pas quelle part cela représente dans les ventes totales de fruits.

Figure 13. Ce tableau donne un aperçu de ce que les supermarchés publient sur les certifications environnementales des fruits et légumes frais et en conserve, des œufs, des produits laitiers, de la viande et du poisson, dans leur assortiment ou leurs ventes totales.



Les supermarchés ne sont pas très transparents sur les labels de durabilité

					
Fruits et légumes 		-	-	-	-
Œufs 		-	-	-	-
Produits laitiers 	* 13 pour cent organique ¹	-	-	-	-
Viande 		-	-	-	-
Poisson 	* 73 pour cent Bio/ASC/ MSC ²	* 18 pour cent Bio/ASC/ MSC ³	* 89 pour cent Bio/ASC/ MSC ⁴	-	* 76 pour cent Bio/ASC/ MSC

- 1 Aldi limite son rapport à la quantité de produits biologiques dans le volume total des produits de marques de distributeurs. Dans la pratique, l'assortiment d'Aldi se compose principalement de produits de marque de distributeur. Aldi indique également le nombre total de produits biologiques dans l'ensemble de son assortiment, sans le répartir entre les différentes catégories.
- 2 Aldi déclare que 2,8 pour cent de son poisson est certifié par GLOBAL G.A.P., mais le label GLOBAL G.A.P. n'est pas considéré comme une certification suffisante par Super-Liste à ce stade, ce pourcentage n'a donc pas été pris en compte dans la notation.
- 3 Carrefour limite son rapport au niveau du groupe pour les marques de distributeurs. Ce pourcentage de poissons Bio, ASC et MSC est déduit de son rapport.
- 4 Colruyt affiche que (1) 85,4 pour cent des poissons (coquillages) sauvages de sa marque de distributeur sont certifiés MSC et que (2) 94,6 pour cent des poissons (coquillages) d'élevage de sa marque de distributeur sont certifiés Bio ou ASC. La quantité totale de produits de poisson certifiés = 170 + 105 = 275 produits certifiés (arrondis), sur un total de 310, soit 88,69 pour cent.

Figure 14. Ce tableau résume ce que les supermarchés publient sur l'origine, le mode de culture et le transport des fruits et légumes frais et conservés, des œufs, des produits laitiers, de la viande et du poisson, dans leur gamme ou dans le total de leurs ventes.

Globalement (voir figures XX et YY), aucun supermarché n'indique le mode de transport et la méthode de culture n'est mentionnée que dans le cadre de la certification (par exemple, « culture biologique »). Toutefois, la certification du poisson est généralement très détaillée. Lorsqu'ils communiquent

l'origine des produits, tous les supermarchés, à l'exception de Lidl, ne mentionnent que la part belge, mais pas les autres pays d'origine. C'est Lidl, suivi par Aldi, qui fait preuve de la plus grande transparence, mais tous les supermarchés possèdent un grand potentiel de transparence.

Que disent les supermarchés sur l'agriculture durable



« Aujourd'hui, 90 pour cent de la viande fraîche des produits ALDI est déjà d'origine belge. »

Aldi Belgique, 2022a



« 70 pour cent de l'assortiment Delhaize est Made in Belgium. »

Delhaize Belgique, 2020



« Le saviez-vous ? 50 pour cent de nos légumes et 20 pour cent de nos fruits sont déjà d'origine belge. »

De plus, la viande, la volaille, les œufs et le lait de nos rayons proviennent presque exclusivement de Belgique. »

Lidl Belgique & Luxembourg, 2021

Les supermarchés ne communiquent que sur la part belge de leurs produits. Par ailleurs, l'origine belge ne garantit pas automatiquement un produit durable. Par exemple, les fruits et légumes belges peuvent être produits hors saison en serre, ce qui entraîne une importante empreinte écologique. La viande belge peut provenir de vaches nourries avec du soja lié à la déforestation. L'information sur l'origine d'un produit constitue un élément essentiel, au même titre que d'autres informations.



Lidl communique à la fois sur l'origine et la certification d'une part de ses produits. De plus, il est le seul supermarché à faire preuve de transparence

quant à l'origine des produits issus d'autres pays que la Belgique. Lidl indique que 20 pour cent de ses fruits frais et 50 pour cent de ses légumes frais sont d'origine belge (Lidl Belgique & Luxembourg, 2021). De plus, il a publié sur son site web une carte détaillée sur l'origine de ses fruits et légumes (Lidl Belgique, 2022c). Lidl indique également que 76 pour cent de ses poissons et crustacés sont certifiés ASC, MSC ou BIO et que 100 pour cent de ses poissons frais, surgelés et en conserve de marque de distributeur sont



certifiés ASC, MSC ou BIO. (Lidl Belgique & Luxembourg, 2021). Le lait, la volaille et la viande ne font pas l'objet de rapports détaillés¹⁵. Les œufs sont déclarés provenir uniquement de l'Union européenne, mais il n'est pas précisé de quel pays (Lidl Belgique & Luxembourg, 2021). Entre autres, soulignons le fait que **Lidl** collabore avec une société d'audit indépendante (Ecovadis) qui étudie l'impact de ses transporteurs (Lidl Belgique & Luxembourg, 2021)¹⁶. **Lidl** a également lancé un consortium pour aider les agriculteurs belges à réduire leur empreinte carbone (Lidl Belgique, 2022b).



Aldi communique sur sa part de viandes d'origine belge (90 pour cent) (Aldi Belgique, 2022a), et de la part des légumes belges en hiver et en été (Aldi, Belgique, 2022h) En outre, il indique également la part des produits de la pêche certifiés (marque de distributeur) (73 pour cent) (Aldi Belgique, 2022g) et la part des produits de marque de distributeur portant la mention UE-BIO dans l'ensemble de l'assortiment en Belgique (12,8 pour cent) (Aldi Belgique, 2022f).

15 Par exemple, Lidl mentionne que « près de 100 pour cent » de l'assortiment est belge, mais ne fournit pas davantage de précisions.

16 Il l'a fait pour les entreprises de transport qui représentent 25 pour cent de sa distribution et a commencé à le faire pour ses entreprises de niveau 2 (TIER 2).



Le code ATC est un exemple de pratique intéressante dans les supermarchés **Aldi**. Ce code QR de transparence apposé sur une partie des viandes

informe les consommateurs sur l'origine et la certification du produit. Bien que cette initiative soit pertinente du point de vue de la transparence, elle touchera surtout les jeunes consommateurs qui s'intéressent déjà à la durabilité de leurs achats.



Carrefour indique que les œufs et le lait de sa marque de distributeur proviennent à 100 pour cent de Belgique et que 92 pour cent des

viandes de sa marque de distributeur sont d'origine belge (Carrefour Belgique, 2021). En outre, il communique la part de poisson certifié vendu. 18 pour cent du poisson frais de marque de distributeur est certifié MSC, ASC ou biologique (Carrefour

Group, 2022b). **Carrefour** se distingue en outre par sa démarche Filière Qualité Carrefour Belgique, une liste de traçabilité des produits de la pêche ou de la ferme

(Carrefour Group, 2022a). Autre pratique inspirante, le premier pilier du plan d'action **Carrefour**. Les agriculteurs sont encouragés à passer à l'agriculture biologique grâce à des contrats à long terme, dans lesquels Carrefour s'engage à acheter un certain volume et à appliquer des procédures de prix intermédiaires.

Delhaize est le seul supermarché à ne pas communiquer sur la certification de ses produits. Delhaize mentionne bien que

certains de ses poissons sont certifiés ASC ou MSC, mais ne précise pas quelle part. Il indique bien l'origine, mais se limite aux produits issus de Belgique.



Delhaize déclare que 90 pour cent des produits de viande de sa marque de distributeur, 70 pour cent des produits de fruits et légumes frais de sa

marque de distributeur et 70 pour cent de l'ensemble de son assortiment de marques de distributeur proviennent de Belgique (Delhaize Belgique, 2020). Fait remarquable, Albert Heijn fait preuve d'une grande transparence sur ces critères aux Pays-Bas, contrairement à Delhaize qui fait partie du même holding Ahold Delhaize.



Colruyt est le seul supermarché à ne pas communiquer¹⁷ sur l'origine de ses produits. **Colruyt**

indique que 88,69 pour cent de ses produits de marque

de distributeur arborent une certification environnementale pertinente (Colruyt, 2022k). L'ambition de **Colruyt**

de lancer au moins deux études pilotes sur l'agriculture à faible émission de carbone d'ici la fin de l'année 2024 semble prometteuse. (Colruyt,

2022d). Pour son assortiment, **Colruyt** investit également dans le label Éco-score (Colruyt, 2022f). Éco-score se base actuellement sur des valeurs moyennes pour chaque type de produit, il ne fournit donc pas d'informations différenciées par produit, en fonction de l'origine, une condition nécessaire pour une transparence totale. Néanmoins, Éco-score est considéré comme une pratique à fort potentiel.



Group, 2022a). Autre pratique

inspirante, le premier pilier du plan d'action **Carrefour**. Les agriculteurs sont encouragés à passer à l'agriculture biologique grâce à des contrats à long terme, dans lesquels Carrefour s'engage à acheter un certain volume et à appliquer des procédures de prix intermédiaires.



semble prometteuse. (Colruyt, 2022d). Pour son assortiment, **Colruyt** investit également dans le label Éco-score (Colruyt, 2022f). Éco-score se base actuellement sur des valeurs moyennes pour chaque type de produit, il ne fournit donc pas d'informations différenciées par produit, en fonction de l'origine, une condition nécessaire pour une transparence totale. Néanmoins, Éco-score est considéré comme une pratique à fort potentiel.

¹⁷ Néanmoins, Colruyt publie des informations sur l'origine de produits ou de marques spécifiques, mais pas sur des groupes de produits complets.

Les supermarchés laissent à leurs consommateurs la responsabilité de trouver et de choisir des produits durables

EN-2.2.1 Dans quelle mesure l'assortiment du supermarché répond-il aux exigences de l'agriculture durable ?

- Les supermarchés ne garantissent pas que l'ensemble de leur assortiment respecte un minimum d'exigences en matière de durabilité.
- Aldi et Lidl ne proposent aucune option durable pour environ la moitié des types de produits étudiés. Cependant, Lidl est également le seul supermarché à ne proposer que du thé noir arborant un certificat de durabilité pertinent.
- Carrefour, Colruyt et Delhaize proposent au moins une option durable dans (presque) tous les types de produits étudiés.

Lorsque tous les produits d'un type de produit proposé par un supermarché garantissent un niveau minimum de durabilité, le supermarché assume l'entière responsabilité de la réduction de l'impact environnemental de ce type de produit.

Lorsqu'il propose des produits avec et sans certification environnementale pertinente, le supermarché laisse au consommateur la responsabilité d'opter pour la durabilité. C'est à ce dernier de trouver, d'évaluer et de choisir le produit le plus durable.

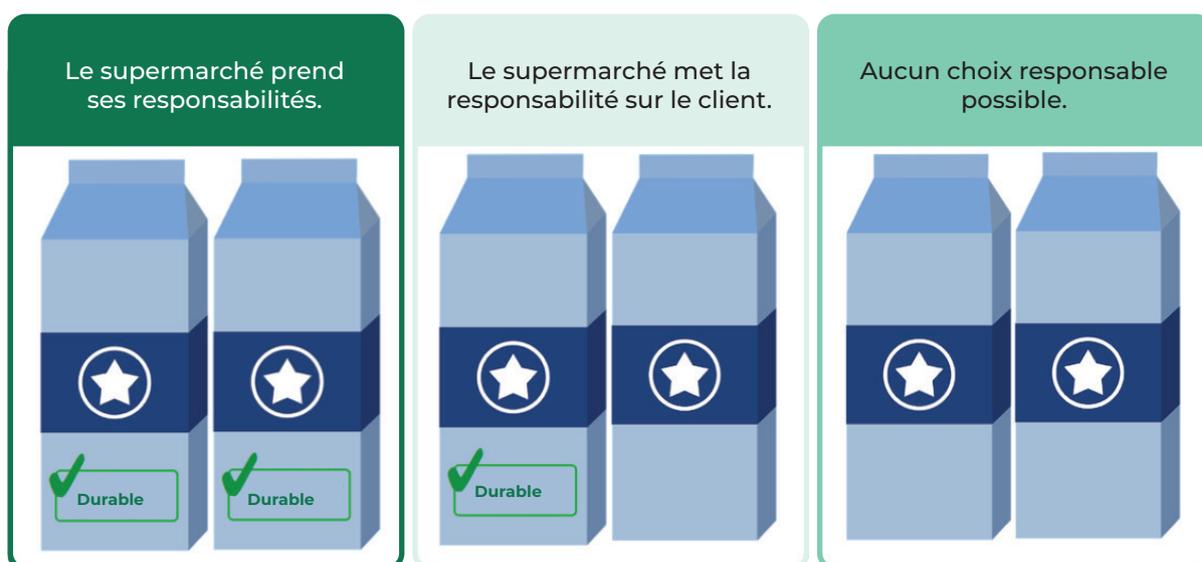


Figure 15. Une illustration de la manière dont un supermarché peut assumer la responsabilité de l'agriculture durable

Cette recherche examine dans quelle mesure l'assortiment d'un supermarché est couvert par des certificats ou des programmes d'achat d'entreprise qui prennent en compte l'environnement et la nature¹⁸. Nous avons sélectionné des types

de produits clairement définis largement vendus par les supermarchés et qui reflètent leur degré de responsabilité. Chaque type de produit recherché est associé à un niveau de responsabilité.¹⁹

Les supermarchés placent la responsabilité d'acheter durable sur le consommateur

						
À base d'animal 	Lait (naturel)					
	Yaourt (naturel)					
	Gouda (naturel, tranches)					
	Œufs					
	Haché de boeuf (naturel)					
	Brochettes					
	Saucisses					
Fruits frais 	Bananes					
	Pomme					
	Orange					
	Mandarine					
	Melon					
	Poire					
	Raisins					
Légumes frais 	Tomate					
	Carotte					
	Oignon					
	Chicon					
	Salade					
	Poivrons					
	Courgette					

- Pas d'option responsable disponible (aucun produit avec une certification environnementale pertinente)
- Les supermarchés laissent au consommateur la responsabilité d'un choix durable (produits avec et sans certification environnementale pertinente)
- Le supermarché assume pleinement la responsabilité (tous les produits arborent une certification environnementale pertinente)

18 Pour un aperçu des certificats inclus, référez-vous à l'[annexe 4](#) Certificats pertinents

19 Pour cet indicateur, nous analysons les certifications afin d'évaluer si un produit répond ou non aux exigences de durabilité pertinentes. Bien qu'il s'agisse actuellement du seul moyen efficace de mesurer les exigences pertinentes au niveau des produits, il convient de reconnaître que certaines politiques individuelles des supermarchés ont pu être négligées.

Les supermarchés placent la responsabilité d'acheter durable sur le consommateur						
Autres 	Pommes de terre					
	Pâtes					
	Riz					
	Tablettes de chocolat					
	Café filtre et café en grains					
	Thé (noir)					
	Score final	0.4	0.9	1.0	1.0	0.7

Figure 16. Ce tableau montre où se situe la responsabilité en matière d'achats durables. Voir la figure de la page précédente pour une explication de la signification des couleurs.

À une exception près (pour un type de produit), aucun des supermarchés n'assume l'entière responsabilité quant à la durabilité en proposant uniquement des produits d'un type de produit qui répondent aux exigences minimales de durabilité. Au mieux, ils laissent donc au consommateur la responsabilité d'un choix durable.



Delhaize propose au moins une option durable pour chaque type de produit étudié. **Colruyt** et **Carrefour** offrent également aux consommateurs un choix durable dans presque tous les types de produits, excepté un et trois types de produits respectivement, sur les 27 types de produits étudiés.



Lidl²⁰ ne propose pas non plus d'options durables pour environ la moitié des types de produits étudiés. Toutefois, **Lidl** ne vend que du thé noir ayant reçu une certification environnementale, ce qui en fait le seul supermarché à assumer une responsabilité totale pour un seul de produit.

Chez Aldi, plus de la moitié des types de produits étudiés ne comportent aucun produit répondant aux exigences minimales de durabilité. Aldi est également le seul supermarché à ne pas proposer d'option durable pour les yaourts naturels, le gouda en tranches, les poivrons et le riz.

Comment ces éléments entrent-ils en compte dans le classement ?

Ce chapitre présente les résultats concernant les indicateurs du thème « agriculture durable » au sens large. Le chapitre suivant analyse les indicateurs pertinents pour la déforestation et la conversion des terres dans les chaînes alimentaires internationales. Dans la méthode de recherche, le thème de l'« agriculture durable » (y compris la déforestation) est un thème unique. De ce fait, les résultats globaux de tous les indicateurs relatifs à l'agriculture durable sont regroupés dans une figure à la fin du chapitre suivant.

20 Nous avons analysé l'assortiment du Lidl de Mariakerke, qui est un grand point de vente. Il se peut que l'assortiment des autres filiales diffère de celui de Mariakerke.

Repéré sur site : agriculture durable



Figure 17. Différenciation des labels pour les produits durables (Carrefour, Colruyt).



Figure 18. Matériel de point de vente mettant en valeur les produits durables (Carrefour, Lidl).

Repéré sur site : agriculture durable



Figure 19. Les têtes de gondoles mettent en avant les produits durables (Carrefour, Colruyt).

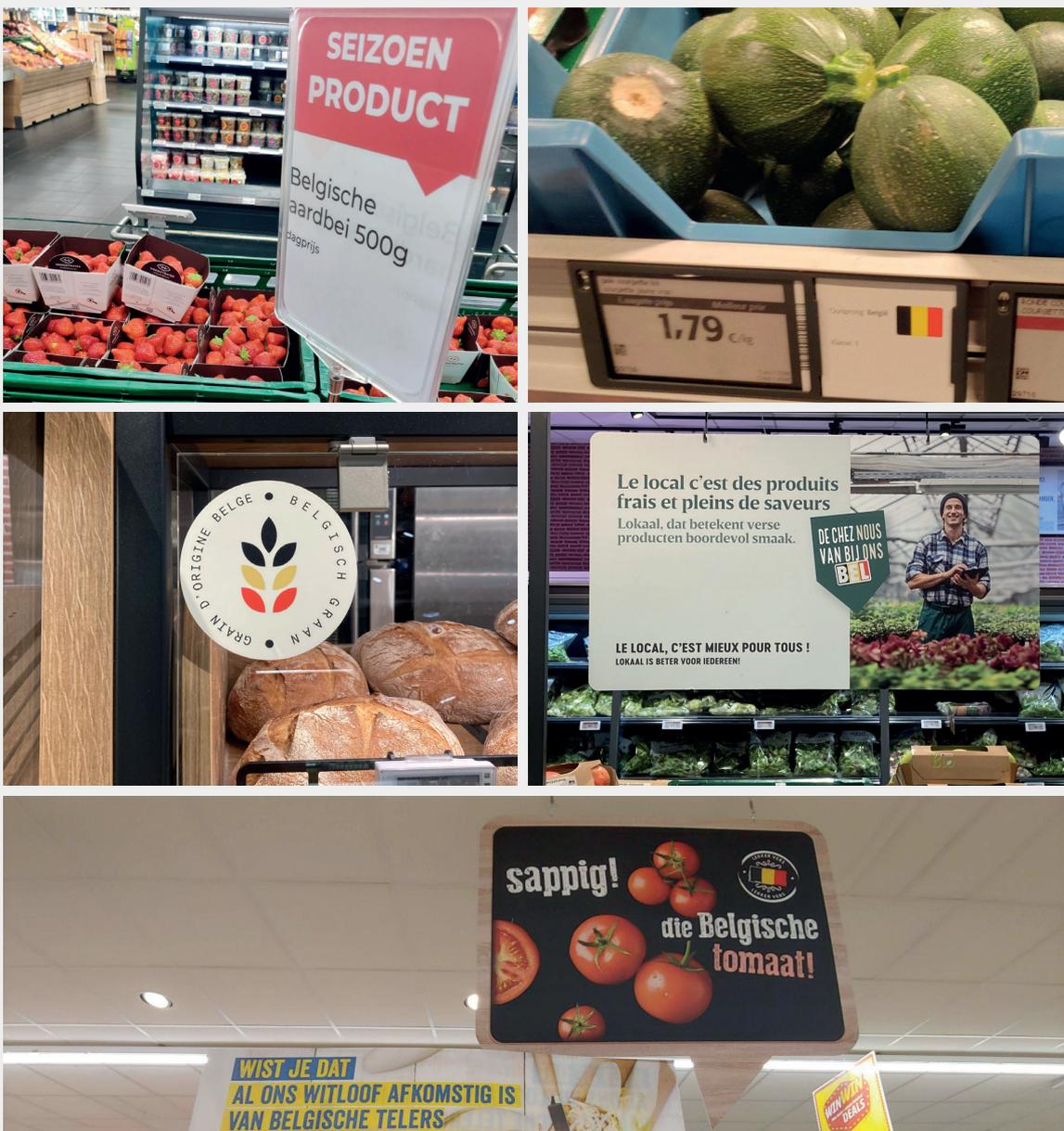


Figure 20. Matériel de point de vente mettant en valeur les aliments de saison et produits localement. (Carrefour, Aldi, Colruyt, Delhaize, Lidl)

Agriculture durable

Les efforts pour lutter contre la déforestation sont limités, il faut plus de transparence

- La plupart des efforts pour lutter contre la déforestation se concentrent sur les produits de marque de distributeur. On manque d'actions allant au-delà des chaînes d'approvisionnement des supermarchés.
- Les supermarchés manquent de transparence quant à l'origine du soja destiné à l'alimentation animale, de l'huile de palme et du cacao, et les plans d'action concrets sont rarement mis en œuvre.
- Néanmoins, certaines politiques semblent prometteuses, notamment le soutien des producteurs de soja durable et l'achat auprès de ces producteurs, ainsi que l'engagement à certifier la totalité du cacao dans les années à venir.



Dans le cadre de l'agriculture durable, la déforestation joue un rôle essentiel dans la raréfaction de la biodiversité et le changement climatique. En Belgique, les produits représentant le plus grand risque pour les forêts en termes de déforestation intégrée et d'émissions de CO₂ sont le soja et l'huile de palme (Bager, Persson, et dos Reis, 2021). Le cacao est très apprécié en Belgique, mais ce produit présente un risque important pour les forêts. Pour réduire le

risque de déforestation, les supermarchés européens doivent encourager et aider les acteurs de l'approvisionnement en amont à devenir 100 pour cent durables.

À l'avenir, ils ne devraient travailler qu'avec des acteurs aux méthodes durables (ou disposant d'un plan d'action précis pour parvenir à une production durable dans un délai bien défini), qui ne contribuent pas à la déforestation ni à la conversion de la nature.

Quels sont les éléments étudiés ?

Les supermarchés ont été évalués selon les trois critères suivants :

- Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation du **soja dans l'alimentation destinée aux animaux** ?
- Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation d'**huile de palme** dans ses produits ?
- Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation du **cacao** dans ses produits ?

De plus amples informations sur la méthode de recherche sont disponibles à l'[annexe 4](#). Les critères précisés²¹ trouvent dans le document « Super-Liste Environnement Belgique 2022 - Méthode de recherche » (Questionmark, 2022). Toutes les mesures qui répondent à ces critères feront monter le supermarché dans le classement.

21 Pour l'huile de palme, une légère modification a été apportée à l'échelle afin de refléter plus précisément les efforts des supermarchés dans les trois thèmes. Pour plus d'informations, consultez l'[annexe 1](#)

Les plans d'action sur le soja destiné à l'alimentation des animaux sont fragmentés et manquent de transparence

2.3.1 Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation du soja dans l'alimentation pour animaux ?

- De manière générale, on manque de transparence et de plans d'action pour réduire davantage le risque de déforestation et de conversion des terres dans la chaîne d'approvisionnement des supermarchés.
- Les supermarchés ne prennent des mesures que pour le soja de marque de distributeur. Leurs politiques ne couvrent pas les grandes marques.
- La plupart des supermarchés ont fixé une date butoir ou une date cible pour l'achat de soja sans déforestation.

Le soja est souvent utilisé comme aliment pour animaux dans la production de produits tels que la viande, le fromage et le lait²². Mais la culture du soja nécessite beaucoup d'espace, souvent au détriment des zones forestières et d'autres écosystèmes importants (WWF, 2019). De plus, l'importation de soja est un facteur clé de l'excédent d'azote.

Nous avons analysé les publications publiques des supermarchés afin de vérifier les mesures adoptées pour mettre fin à la déforestation et à la conversion des terres liées à la production de soja pour

l'alimentation des animaux. Cette analyse comprend le soja dans les aliments pour animaux pour tous les produits dont les protéines animales (y compris la viande, le poisson, les œufs et tous les produits laitiers) constituent l'ingrédient principal. La viande et le poisson sauvages ne sont pas pris en compte²³. Cette analyse évalue (1) si les supermarchés définissent une date cible en termes de déforestation, (2) font preuve de transparence quant à leur chaîne d'approvisionnement, (3) tentent de mettre un terme à la déforestation via la certification et disposent d'un plan d'action et (4) publient des rapports sur ce plan d'action²⁴.

22 C'est pourquoi, par exemple, la viande d'origine belge peut encore avoir un impact environnemental au-delà de la Belgique. Le soja est principalement produit hors de Belgique et importé pour l'alimentation des animaux, donc également pour la viande d'origine belge. La viande belge peut donc aussi contribuer à la déforestation et à la conversion des terres.

23 Les supermarchés ne communiquent généralement que sur leurs produits de marque de distributeur. Un facteur de marque de distributeur a donc été appliqué pour adapter le score à la part de la marque de distributeur (voir Annexe 4). Dans le cas des politiques de déforestation, tous les supermarchés ne communiquent que sur le soja vendu sous marque de distributeur. Par conséquent, le facteur marque de distributeur a un impact considérable sur l'évaluation des supermarchés.

24 Il convient de noter que la plupart des rapports sont établis au niveau des groupes et non au niveau national : « Aldi Nord », « Carrefour Group », « Colruyt Group », « Ahold Delhaize » et « Lidl Belgium and Luxembourg ». Super-Liste encourage l'élaboration de rapports au niveau national, afin de ne pas limiter la responsabilité d'un supermarché aux citoyens d'un pays spécifique.

Peu est fait pour empêcher la déforestation due au soja dans l'alimentation animale.					
					
Responsabilité via date butoir et date cible	2,4 pt**	1 pt**	0 pt**	0,4 pt**	2,4 pt**
Le supermarché a-t-il fixé une date butoir pour le soja sans déforestation ?	Oui (1/1/2020)	Oui (1/1/2020)	Non	Non	Oui (1/1/2020)
Le supermarché a-t-il fixé une date cible pour le soja sans déforestation ?	Oui (31/12/2030)	Non	Non	Oui (01/01/2025)	Non
Le supermarché fait-il preuve de transparence sur ses fournisseurs ?	Pas de données	0,01** pt	Pas de données	Pas de données	Pas de données
Mise en œuvre et contrôle	0 pt**	0,2 pt**	2,4 pt**	0 pt**	6,8 pt**
Le supermarché garantit-il par des certificats que le soja utilisé dans les aliments pour animaux ne contribue pas à la déforestation ?	unk.	100 pour cent de risque inconnu**	100%**	unk.	100%**
Le supermarché est-il membre d'une plateforme orientée action ?	Oui* , RTRS et Danube Soy Association	Oui* , RTRS	Oui*** , RTRS	Oui* , RTRS	Oui* , RTRS
Le supermarché a-t-il publié un plan d'action concret ¹ ?	Non	Oui*	Non	Non	Non
Politique d'achat sans déforestation	Non	Non	Non	Non	Non
Le supermarché établit-il un rapport sur le plan d'action au moins une fois par an ?	Non	Non	Non	Non	Non
Total des points	2,4	1,2	2,4	0,4	9,2
Score maximum	40 points				

* Aucun point n'est attribué car la note minimale de 2 n'a pas été atteinte pour le paramètre de base.

** Le score a été multiplié par le facteur « marque de distributeur », car la police concerne uniquement les produits de marque de distributeur.

*** Colruyt a indiqué juste avant la publication de ce rapport être membre de la RTRS. Ceci est exact, mais n'est pas communiqué sur le site Web de Colruyt lui-même. Ceci n'est pas inclus dans la notation.

Figure 21. Ce tableau résume les interventions des supermarchés, telles que trouvées dans les publications publiques, pour lutter contre la déforestation liée à la production de soja dans l'alimentation animale.

Tous les supermarchés appliquent activement au moins une action visant à réduire leur impact sur la déforestation liée au soja (Ahold Delhaize, 2022; Aldi Belgique, 2022d; Lidl, 2021; Colruyt, 2022h; Carrefour Group, 2021a). Par exemple, tous les supermarchés, à l'exception du groupe Colruyt, mentionnent une date butoir et/ou une date cible²⁵ et trois supermarchés sur cinq garantissent, grâce à des certificats, que le soja utilisé dans les aliments pour animaux ne provient pas de la déforestation. Cependant, la chaîne d'approvisionnement manque encore globalement de transparence. Aucun des supermarchés ne révèle l'origine du soja ou ne communique sur ses fournisseurs de soja. Aucun supermarché n'a publié de plan d'action concret pour réduire le risque de

déforestation et de conversion des terres. La plupart des distributeurs font état de leur part de pays dits « prioritaires »²⁶.

Les supermarchés semblent avoir des objectifs différents en matière de politique du soja. Certains se concentrent sur une politique axée sur des objectifs sans déforestation (Aldi, Carrefour, Delhaize et Lidl), tandis que d'autres se concentrent sur la certification de leur soja de marque de distributeur (Colruyt, Carrefour et Lidl). Lidl fait mieux en matière de politique du soja, bien que le supermarché fasse peu d'efforts en dehors de la certification. Par exemple, il ne communique pas suffisamment sur sa chaîne d'approvisionnement et n'a pas de plan d'action concret.

Certificats séparés pour le soja durable (« crédits RTRS »)

La Table ronde pour un soja responsable (RTRS) est la principale organisation en faveur du soja durable. Elle commercialise également des certificats pour le soja exempt de déforestation, indépendamment du soja lui-même. Une plantation de soja considérée comme « exempte de déforestation » peut vendre cette évaluation sur papier à un tiers sous forme de crédits RTRS. Par exemple, lorsqu'un éleveur a acheté ailleurs du soja non déclaré pour nourrir ses animaux et qu'il achète autant de certificats RTRS que de soja réel, il peut déclarer que tout le soja utilisé est couvert par la culture durable.

En achetant des certificats, l'agriculteur soutient un producteur de soja qui travaille de manière durable, mais dans la pratique, cette option ne limite pas le marché du soja non durable. La certification selon le principe du « bilan massique » offre davantage de garanties. Au début de la chaîne de production, les certificats sont liés au soja physique, mais pendant la transformation, le soja peut être mélangé à du soja non durable.

Pour garantir véritablement que le soja utilisé n'a pas contribué à la déforestation, les éleveurs devraient acheter du soja exempt de déforestation physiquement séparé du soja non durable.



25 Contrairement aux supermarchés des Pays-Bas qui, en 2021, n'ont pas déclaré d'objectif dans le cadre de l'étude Superlijst Groen (Questionmark, 2021).

26 L'utilisation de pays hautement prioritaires et de pays faiblement prioritaires manque de détails ; par conséquent, Superlijst ne comprend que les rapports au niveau national minimum.



Par rapport aux autres supermarchés étudiés, **Lidl** est en tête des efforts déployés pour lutter contre la déforestation liée à l'utilisation

du soja dans l'alimentation animale, principalement grâce à sa certification totale du soja de marque de distributeur. Un supermarché est responsable de l'ensemble de son assortiment et, étant donné l'ampleur de l'assortiment de marques de distributeur²⁷ de Lidl et d'Aldi par rapport aux autres supermarchés, leur police couvre une part beaucoup plus large de leur assortiment total. Lidl a également mentionné une date butoir (date butoir : 01/01/2020) et respecte les critères de transparence pour la certification RTRS/ Danube Soja de ses viandes de marque de distributeur contenant du soja. Par ailleurs, Lidl est membre de la table ronde pour le soja responsable (Lidl Belgique, 2021). Lidl n'a pas publié de plan d'action clair, mais il a émis un exposé de position sur le soja en 2018 (Lidl Belgique & Luxembourg, 2018). Cependant, aucun objectif clair n'est mentionné dans ce plan d'action et aucun rapport annuel sur les progrès réalisés n'a été établi depuis 2018.



Aldi est le seul supermarché à avoir fixé une date butoir et une date cible pour le soja sans déforestation (Aldi Belgique, 2022d; 2021a).

Cependant, Aldi ne communique pas sur les autres mesures étudiées dans le cadre de ce thème. Il ne précise pas, par exemple, la quantité de soja certifié (par exemple, RTRS). Aldi ne respecte pas le paramètre de base (transparence sur le soja sans déforestation dans l'alimentation animale), sa collaboration avec RTRS ou le programme Danube Soja. (Aldi Belgique, 2022d) n'a pas été récompensée dans la notation sur ce thème.



Colruyt a obtenu une certification environnementale pour le soja destiné aux animaux pour tous ses produits de marque

de distributeur (Colruyt, 2022k). En revanche, sa politique ne prévoit pas d'objectifs en matière d'absence de déforestation et de conversion, de transparence sur la chaîne d'approvisionnement, de plan d'action, de politique d'achat détaillée ou de collaboration avec un tiers. Le supermarché manquait de politique pour la plupart des mesures étudiées. En outre, Colruyt ne communique pas explicitement sur la déforestation. Alors que d'autres supermarchés utilisent proactivement la terminologie et les critères de l'Union européenne pour se préparer à la future législation européenne, Colruyt se contente de respecter les systèmes de certification. Le supermarché prend toutefois des initiatives raisonnables contre la déforestation liée à



la culture du soja. Il convient également de noter que **Colruyt** a acheté 68 pour cent de ses crédits RTRS à une coopérative qu'il a soutenue dans sa transition vers un soja plus durable.



Carrefour déclare que 5,5 pour cent de son soja provient du Brésil (voir citation). Les 94,5 pour cent restants ne font pas l'objet d'un rapport spécifique par pays/région (Carrefour Group, 2021b). Cependant, **Carrefour** a classé cette partie



« inconnue » de son soja comme étant à « haut risque ». La classification du soja d'origine inconnue comme soja à haut risque est considérée comme une bonne pratique, car la transparence constitue le premier pas vers l'amélioration. Par ailleurs, Carrefour indique également la part de

27 Référez-vous à l'[annexe 2](#) pour plus d'informations sur notre prise en compte de la politique sur les marques de distributeurs.

soja sans certificat connu, qui représente - malheureusement - 100 pour cent (Carrefour Group, 2021b). La collaboration avec un tiers (membre de RTRS) et la publication d'un plan d'action n'ont pas été, comme pour Aldi, prises en compte dans la notation sur ce thème, car elles ne respectent pas le paramètre de base en matière de transparence. Carrefour prévoit une date limite fixée au 01/01/2020, mais est resté vague sur la date butoir. Le supermarché a fixé à 2025 l'échéance à partir de laquelle le soja utilisé dans l'alimentation du bétail ne contribuera plus à la déforestation. En revanche, Carrefour a exclu les produits premier prix et sans marque, laissant la responsabilité du choix aux consommateurs. Il n'indique pas non plus leur part dans l'ensemble de l'assortiment (Carrefour Group, 2021a). Carrefour ne donne pas de définition précise du terme « sans déforestation ». Il communique sur les critères qui rendent un produit exempt de déforestation, mais

ceux-ci ne sont pas suffisamment clairs et ambitieux, car ils sont interprétés comme des options ou des compromis.



Delhaize est le supermarché qui entame le moins d'actions pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation du soja dans l'alimentation animale, puisqu'il se contente de fixer une date butoir (2025) (Ahold Delhaize, 2021) qui ne s'applique qu'aux produits de marque de distributeur.



Delhaize est membre de RTRS mais, de même que pour Aldi et Carrefour, cet élément n'a pas été inclus

dans la notation, car il n'a pas respecté le niveau de transparence de référence. Si le supermarché déclare sa volonté de certifier toutes les marques de distributeur de soja, il ne fixe pas de date précise (Ahold Delhaize, 2021).



Que disent les supermarchés sur le soja et la déforestation



« Le 01.01.2020 constitue la date butoir pour tous les produits. Passé cette date, ils seront fabriqués sans déforestation ni conversion de terres. »

Aldi Belgique, 2022d



« Le soja brésilien d'origine garantie représente 5,5 pour cent de l'empreinte globale. Ce pourcentage comprend le soja certifié physiquement selon la norme Proterra ou RTRS et le soja provenant de municipalités brésiliennes à faible risque (selon la cartographie interne du soja). (...) Le soja d'origine à faible risque ou à risque modéré représente 6,4 pour cent et comprend le soja provenant d'Europe,

du Canada, des États-Unis, d'Inde, etc. »

Carrefour Group, 2021b



« Soja dans l'alimentation animale : 100 pour cent compensé par des crédits RTRS (Table ronde pour le soja responsable), dont 67,8 pour cent ont été achetés à une coopérative que nous avons soutenue dans sa transition vers un soja plus durable. »

Colruyt Group, 2022k



« Ahold Delhaize et ses marques visent l'objectif zéro déforestation et conversion d'ici 2025 grâce à un approvisionnement 100 pour cent durable en soja,

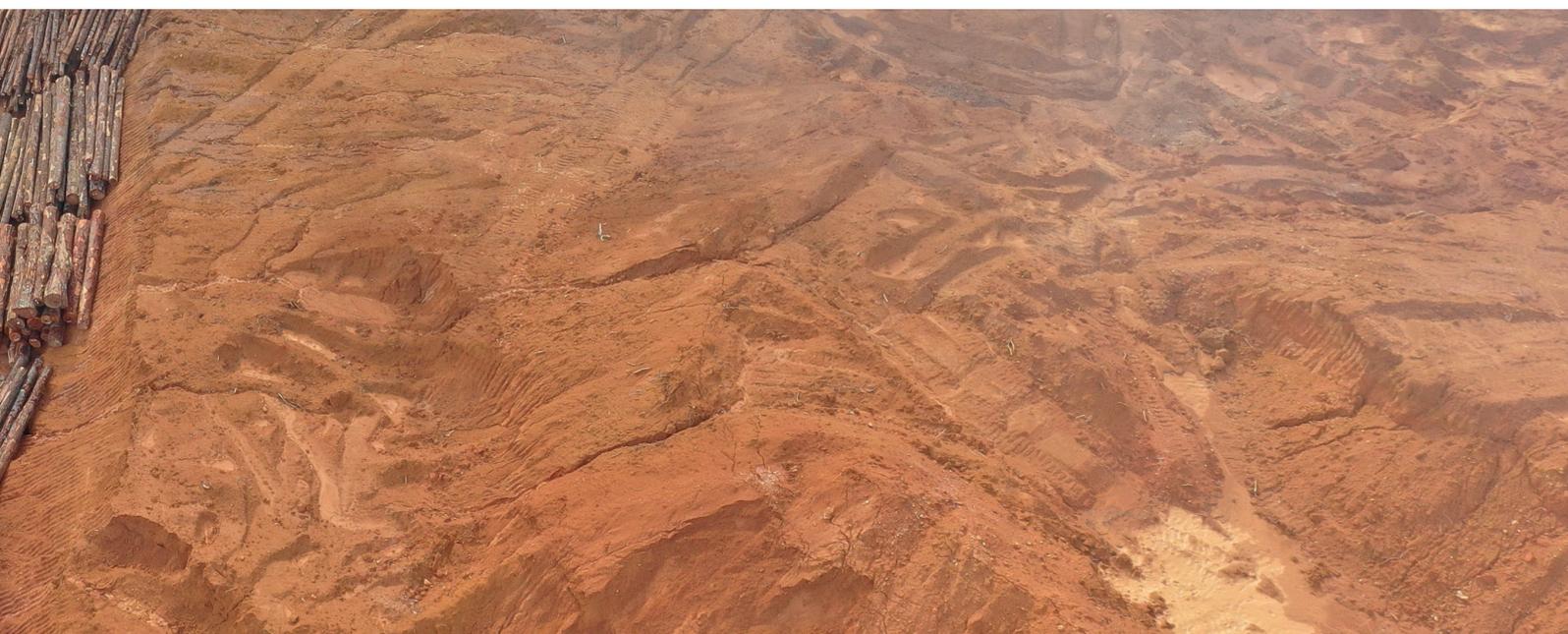
en huile de palme, en cacao, en café, en thé et en fibres de bois pour ses produits de marque propre. »

Ahold Delhaize, 2021



« Notre engagement à prévenir la déforestation et la conversion des écosystèmes essentiels, ainsi que notre politique, nos processus et nos directives en matière d'approvisionnement reposent sur une date butoir globale fixée au 1er janvier 2020. Concrètement, Lidl n'utilise pas de matières premières produites sur des terres déboisées ou converties après le 1er janvier 2020. »

Lidl Belgique, 2021



Les efforts en faveur d'une huile de palme exempte de déforestation se concentrent sur les marques de distributeurs

EN-2.3.2 Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation d'huile de palme dans ses produits ?

- L'huile de palme contenue dans les produits de marque de distributeur est généralement certifiée, bien qu'en grande partie par le biais de l'approche « book-and-claim ».
- Carrefour est le supermarché qui agit le plus hors de sa propre chaîne d'approvisionnement.
- Lidl est le seul supermarché à exiger que ses fournisseurs s'engagent à s'approvisionner en huile de palme exempte de déforestation et de conversion.

L'huile de palme est utilisée dans une vaste gamme de produits, des cosmétiques aux détergents en passant par les bougies et les biscuits. Les forêts (tropicales) et les tourbières du monde entier sont brûlées pour faire place à des plantations d'huile de palme. Cette pratique expose les communautés locales et les travailleurs des plantations à un risque élevé de violation de leurs droits fondamentaux et a un impact majeur sur le climat et les écosystèmes. Pour cet indicateur, nous avons utilisé la méthodologie et les résultats de la Palm Oil Buyers Scorecard, développée par le World Wildlife Fund (WWF, 2021)²⁸.



²⁸ Ce rapport Super-Liste se penche sur les efforts pour garantir la durabilité de l'huile de palme utilisée. Un débat est en cours sur l'opportunité de réduire l'utilisation de l'huile de palme, et donc de limiter la déforestation qui y est liée (Solidaridad 2022). Les opposants à ce point de vue affirment que cela ne ferait que déplacer le problème de la déforestation vers d'autres cultures d'huile végétale, (beaucoup) moins productives que l'huile de palme.

La politique relative à l'huile de palme est limitée aux marques maison.					
					
Achat d'huile de palme durable (max 16 pt)	10,6	12,2	13,4	9,5	13,9
Huile de palme certifiée en marque de distributeur	Oui	Oui (1 pour cent non certifié)	Oui	Oui	En partie (7 pour cent non certifiés)
L'entreprise attend-elle des fournisseurs qu'ils s'engagent à s'approvisionner en huile de palme exempte de déforestation et de conversion ?	Non	En partie	Non	Non	Oui
Exige une huile de palme traçable de tous ses fournisseurs	Non	Non	Non	Non	Non
Autres contributions	5	6	1	2	2
Membre de RSPO	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Membre d'une autre plate-forme d'action	Non	Oui	Non	Oui	Oui
Investissements en dehors de sa chaîne d'approvisionnement	Oui	Oui	Non	Non	Non
Total des points	15,6	18,2	14,4	11,5	15,9
Score maximum	22 points				

Figure 22. Ce tableau résume les interventions des supermarchés pour lutter contre la déforestation liée à l'huile de palme. Les informations de ce tableau sont basées sur les chiffres de la dernière publication Palm Oil Buyers Scorecard (WWF, 2021).

Tous les supermarchés ont adopté une politique sur la durabilité de l'huile de palme dans leur assortiment de produits de marque de distributeur. La plupart du temps, celle-ci se résume à acheter uniquement de l'huile de palme certifiée par la Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO). La plupart des supermarchés se sont rapprochés de cet objectif. En 2021, 100 pour cent des palmeraies **d'Aldi, de Colruyt et de Delhaize** étaient certifiées RSPO (Colruyt, 2022k; Aldi Belgique, 2022g; Ahold Delhaize, 2021). Pour **Carrefour et Lidl**²⁹ ce taux est respectivement de 99 pour cent et 93 pour cent (Carrefour Group, 2022d ; Lidl Belgique



& Luxembourg, 2021). Une partie de cette huile de palme est séparée ou son identité est préservée, mais la majorité est couverte par l'achat de certificats RSPO, l'approche dite « book and claim » (voir l'encadré ci-dessous). Cette méthode n'offre aucune garantie contre la déforestation. **Colruyt et Lidl** prennent l'initiative d'acheter de l'huile de palme dont la ségrégation/identité est préservée (respectivement 85 pour cent et 84 pour cent) (Colruyt, 2021). Delhaize reste à la traîne avec seulement 33 pour cent d'huile de palme séparée et/ou dont l'identité est préservée (WWF, 2021).



29 Données : Palm Oil Scorecard. Pour Lidl Belgique, toute l'huile de palme contenue dans les produits de marque de distributeur est certifiée RSPO (séparation et bilan massique) (Lidl Belgique & Luxembourg, 2022).

l'huile de palme durable (« book & claim »)



L'organisation pour l'huile de palme durable, la RSPO (Table ronde pour l'huile de palme durable), commercialise également des certificats d'huile de palme durable séparément de l'huile de palme elle-même. Une plantation d'huile de palme certifiée durable peut vendre sa « durabilité » sur papier via la RSPO à une partie - par exemple un supermarché - qui a utilisé de l'huile de palme non approuvée dans ses produits. Dans ce cas, l'origine de l'huile de palme réellement utilisée est généralement inconnue. En achetant autant de certificats RSPO que d'huile de palme, le supermarché peut déclarer que toute l'huile de palme utilisée est « couverte » par la culture durable.

En achetant ces certificats, le supermarché soutient donc un producteur d'huile de palme qui travaille de manière durable, mais dans la pratique, il ne contribue pas à la diminution du marché de l'huile de palme non durable.

Pour mieux garantir que l'huile de palme utilisée n'a pas contribué à la déforestation, les supermarchés devraient acheter de l'huile de palme cultivée de manière durable et séparée physiquement de l'huile de palme non durable.



Tous les supermarchés

sont membres de la RSPO (Carrefour Group, 2022a; Ahold Delhaize, 2021; Colruyt 2022k; Lidl Belgique & Luxembourg,

2021 ; Aldi Nord, 2022). **Carrefour, Ahold Delhaize et Lidl** sont également membres d'autres plates-formes d'action (WWF, 2021). Par exemple, Delhaize est membre de la Palm Oil Transparency Coalition et du Retailers Palm Oil Group. Carrefour est membre de la Consumer Goods Forum Forest Positive Coalition. Lidl fait partie du FONAP et, à l'instar de Delhaize, du Retailer Palm Oil Group.



Carrefour et Aldi se

démarquent. Ils vont au-delà de leur propre chaîne d'approvisionnement et investissent dans les terres

(WWF, 2021). Aldi soutient les petits exploitants, la protection des forêts et la restauration des terres, tandis que Carrefour privilégie les approches paysagères et juridictionnelles.

Outre l'achat d'huile de palme certifiée, les supermarchés peuvent également demander à leurs fournisseurs des garanties sur l'huile de palme transformée dans leurs

produits, afin de s'assurer qu'ils n'utilisent que de l'huile de palme traçable. **Lidl** fait figure de pionnier dans ce domaine en s'engageant publiquement à ce que ses

fournisseurs s'approvisionnent en huile de palme exempte de déforestation et de conversion. Le supermarché a également mis en place des systèmes de contrôle et d'intervention pour vérifier que ses fournisseurs respectent leurs engagements en matière de déforestation et de conversion.

En concentrant leurs efforts de certification d'huile de palme sur leurs produits de marque de distributeur et non sur les autres produits, les supermarchés font porter aux consommateurs (et aux producteurs) la responsabilité d'effectuer des achats durables.

Les politiques sur le cacao exempt de déforestation manquent de détails contrôlables

EN-2.3.3 Dans quelle mesure le supermarché prend-il des mesures pour mettre fin à la déforestation liée à l'utilisation du cacao dans ses produits ?

- Aucun des supermarchés ne possède de plan d'action concret pour lutter contre la déforestation dans le secteur du cacao.
- La plupart des certifications et des efforts politiques sont axés sur les produits de marque de distributeur.
- Tous les supermarchés ont adhéré au programme Beyond Chocolate, visant à ne vendre en Belgique que du chocolat certifié d'ici 2025.

Le cacao est non seulement un produit apprécié en Belgique, il constitue également un produit essentiel en termes de risque pour les forêts. La Belgique est le deuxième importateur direct de fèves de cacao en Europe et un grand distributeur de dérivés du cacao, principalement pour les industries de transformation du cacao dans les pays voisins (CBI, 2020).

Nous avons analysé les rapports publics sur le cacao afin de déterminer si les supermarchés :

- fixent une date cible pour la fin de la déforestation,
- font preuve de transparence quant à leur chaîne d'approvisionnement,
- disposent d'un plan d'action concret et en assurent la mise en œuvre et le contrôle ; et,
- communiquent sur ce plan d'action



Les supermarchés ne prennent pratiquement aucune mesure pour lutter contre la déforestation liée au cacao

					
Objectif cacao sans déforestation	Date butoir 1,8 pt*	Pas d'objectif	Pas d'objectif	Date cible 0,6 pt*	Date butoir 1,6 pt*
Transparence des fournisseurs	0,9 pt*	0 pt	0 pt	0 pt	0 pt
Système d'approvisionnement	Oui* mass balance	inc.	inc.	inc.	inc.
Publication d'une liste de fournisseurs	Non	Non	Non	Non	Non
Mise en œuvre et contrôle	3,6 pt*	0 pt	1,6 pt*	0,7 pt	3,2 pt*
Cacao exempt de déforestation	Oui 100%*	onb.	Oui 99,5%*	Oui 73%*	Oui 100%*
Publication d'un plan d'action	Non	Non	Non	Non	Non
Politique d'achat sans déforestation ni conversion des terres	Non	Non	Non	Non	Non
Rapports et plan d'action	0 pt	0 pt	0 pt	0 pt	0 pt
Total des points	6,2	0	1,6	1,3	4,8
Score maximum	28 punten				

* Le score a été multiplié par le facteur « marque de distributeur », car la police concerne uniquement les produits de marque de distributeur.

Figure 23. Ce tableau résume les interventions des supermarchés, telles qu'on les trouve dans les publications publiques, pour lutter contre la déforestation liée à la production de cacao.

Tous les supermarchés se sont engagés à participer au programme Beyond Chocolate, mais les politiques relatives au cacao manquent de détails tangibles, sauf dans le cas d'Aldi. De plus, la plupart des efforts concernant le cacao semblent se concentrer sur les produits de marque de distributeur, de même que pour l'huile de palme et le soja. Par conséquent, les supermarchés dont la plupart des produits ne sont pas des marques de distributeurs laissent aux consommateurs (et aux producteurs de ces produits) la responsabilité des achats durables. En outre, les rapports sont essentiellement réalisés au niveau du groupe, à l'exception de Lidl. Super-Liste encourage le reporting au niveau national.



Aldi applique une politique précise et détaillée dans le domaine du cacao (Aldi Belgique, 2022d). Le supermarché a fixé une date butoir (le 1/01/2020) après

laquelle la déforestation ou la conversion n'est plus tolérée. Il communique sur son système de chaîne d'approvisionnement (contrairement à d'autres supermarchés belges) et n'utilise que du cacao certifié dans ses produits de marque de distributeur (Aldi Belgique, 2022g ; Aldi Nord, 2015). Par ailleurs, Aldi évoque sa volonté de passer à un système de chaîne d'approvisionnement distinct « lorsque cela sera possible » (Aldi Nord, 2015).



Lidl communique une date butoir (01/01/2020). Tous les produits de marque de distributeur contenant du cacao sont certifiés par l'un des labels

suivants, tous considérés comme des labels environnementaux pertinents³⁰ : UTZ, Fair Trade (Sourcing), Rainforest Alliance ou BIO (Lidl Belgique & Luxembourg, 2020).

Colruyt se concentre sur la certification de son cacao de marque de distributeur : 99,5 pour

30 La méthodologie de recherche reprend un aperçu de tous les labels pertinents ainsi que les raisons pour lesquelles ils sont considérés comme pertinents. (Questionmark, 2022)



cent de ses produits de marque de distributeur contenant du cacao sont certifiés par l'un des labels suivants : UTZ, BIO ou Commerce équitable (Colruyt, 2022k). **Colruyt** a pour objectif de certifier 100 pour cent de ses produits de marque de distributeur contenant du cacao d'ici 2025. Pourtant,



sa politique ne prévoit pas d'objectifs en matière de déforestation, ce qui en fait le seul supermarché belge à ne pas avoir d'objectif et/ou de date butoir. En outre, il ne garantit pas la transparence de sa chaîne d'approvisionnement, ne formule pas de plan d'action ni de politique d'achat détaillée.



Delhaize s'est fixé comme objectif la fin de la déforestation pour son cacao (2025) (Ahold Delhaize, 2021), mais ne mentionne aucune date butoir.

De plus, la date cible pour le cacao ne semble s'appliquer qu'aux produits de marque de distributeur. Delhaize mentionne dans son rapport de durabilité datant de 2019 que 73 pour cent de ses produits de marque

de distributeur contenant cinq pour cent de cacao ou plus sont certifiés Fairtrade, UTZ ou Rainforest Alliance (Delhaize Belgique, 2020). Dans le même rapport, le supermarché visait



à certifier 90 pour cent de sa production de cacao pour 2020, mais les derniers rapports de durabilité ne font pas le point sur la situation. **Delhaize** s'est montré prometteur en déclarant

qu'il certifiera tous les produits de marque de distributeur contenant du cacao d'ici 2025 (Delhaize Belgique, 2022a; Ahold Delhaize, 2021).



Carrefour mentionne sa charte du cacao à plusieurs reprises dans sa communication sur la durabilité du cacao (de marque de distributeur), mais cette

charte n'est pas publique³¹. Carrefour manque de clarté sur ses mesures. Le supermarché indique une date cible pour sa pâte de cacao, mais exclut les produits sans marque et à bas prix. Par ailleurs, il indique la part de cacao durable, mais ne précise pas sa définition du terme « durable ». Nous n'avons trouvé aucun plan d'action ou rapport annuel sur le sujet.

31 Lorsqu'on lui demande des précisions, Carrefour fait référence à son engagement envers l'accord Beyond Chocolate.

en compte dans le classement ?

En matière d'agriculture durable, Lidl obtient les meilleurs résultats par rapport aux autres supermarchés. Lidl est suivi par Aldi, Carrefour et Colruyt. Delhaize ferme ce classement avec le moins d'efforts en matière d'agriculture durable.

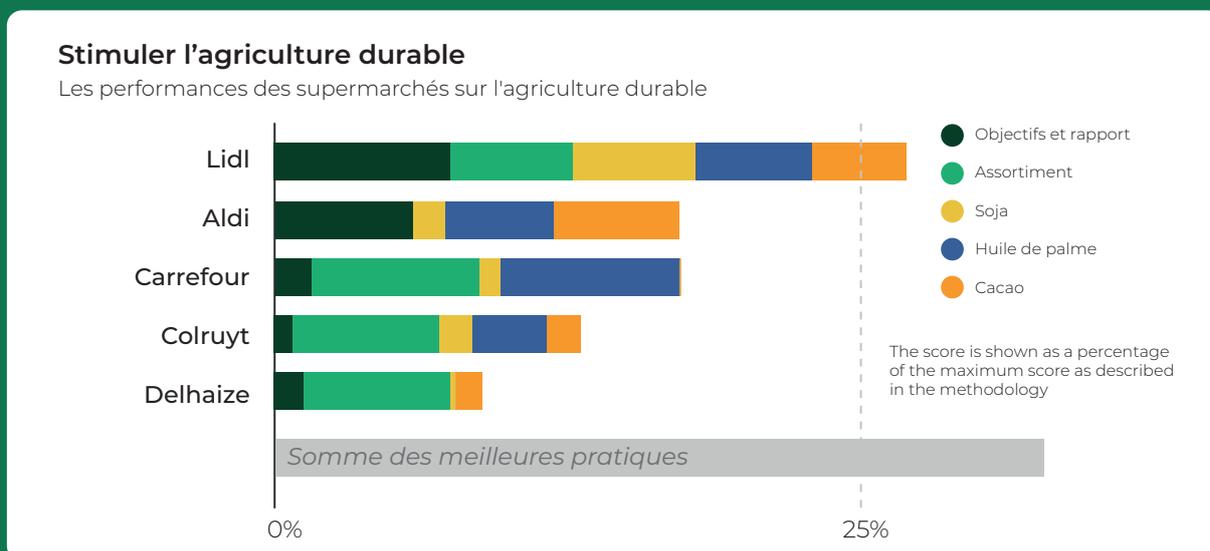


Figure 24. Convertit les performances des supermarchés sur le thème de l'agriculture durable, y compris la déforestation, en scores selon la méthode de mesure préétablie. Référez-vous à l'annexe 1 pour plus de détails sur la notation. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur le système d'évaluation.

Gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire est dans le viseur, mais les objectifs manquent

- Les supermarchés commencent à œuvrer contre le gaspillage et la perte d'aliments, mais des définitions claires, des objectifs mesurables et des rapports sur ces objectifs manquent souvent.
- Delhaize est le seul supermarché à proposer un plan d'action concret avec des objectifs mesurables, des rapports sur ces objectifs et des définitions claires.
- D'autres supermarchés présentent un potentiel d'évolution de leurs politiques vers une approche vérifiable.



Le terme « perte d'aliments » fait référence à une diminution de la masse de denrées alimentaires à n'importe quel stade de la chaîne alimentaire avant le stade du supermarché/consommateur. Le terme « gaspillage alimentaire » désigne le fait de jeter (ou de laisser se détériorer) des aliments propres à la consommation humaine à partir du stade du supermarché.

Au niveau mondial, la perte et le gaspillage de nourriture sont responsables d'environ huit pour cent des émissions de gaz à effet de serre causées par l'homme (Project Drawdown, 2020). En outre, ils représentent 24 pour cent de l'eau douce, 23 pour cent des engrais et 23 pour cent de nos terres cultivées (Kummu et al., 2012)

Une étude flamande menée en 2015 a montré que les pertes alimentaires annuelles en Flandre s'élèvent à environ 907 000 tonnes, dont 36 pour cent proviennent du secteur agricole, 25 pour cent de l'industrie alimentaire et 23 pour cent des ménages (Voedselverlies, 2017). Les supermarchés sont en mesure de lutter à la fois contre les pertes

et le gaspillage alimentaires. Une meilleure collaboration entre les supermarchés et les fournisseurs pourrait éviter les pertes alimentaires. En matière de gaspillage alimentaire, les supermarchés ne sont pas directement responsables du comportement de leurs consommateurs chez eux, mais ils ont une influence sur leur comportement d'achat, qui a lui-même un impact sur la quantité de nourriture gaspillée. Par exemple, les campagnes qui favorisent les achats en gros, les achats impulsifs et les ventes rapides, les grands conditionnements et le design des supermarchés incitent les consommateurs à acheter plus que ce dont ils ont besoin, ce qui augmente le risque de jeter (plus rapidement) des aliments. La principale raison qui pousse les consommateurs à jeter des aliments est l'achat de nourriture en excès (Autorités Flamandes, 2019b).

L'efficacité de toutes les mesures n'a pas été étudiée ou testée, mais les supermarchés pourraient déjà élaborer un plan de lutte contre le gaspillage et les pertes alimentaires.

Quels sont les éléments étudiés ?

Les supermarchés ont été évalués selon leurs efforts dans les domaines de la perte de nourriture et du gaspillage alimentaire. Nous avons examiné les points suivants :

- Ont-ils publié un plan d'action avec des mesures concrètes pour réduire les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement et/ou le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur ?
- Le plan d'action comprend-il (1) des objectifs mesurables, (2) des définitions claires des données et (3) un suivi/rapport ?
- Le supermarché fait-il appel à un tiers indépendant pour estimer le volume total des pertes et gaspillages de nourriture, ainsi que pour évaluer l'ordre de priorité des mesures ?

De plus amples informations sur la méthode de recherche sont disponibles à l'[annexe 4](#). Les critères précis se trouvent dans le document « Super-Liste Environnement Belgique 2022 - Méthode de recherche » (Questionmark, 2022). Toutes les mesures qui répondent à ces critères feront monter le supermarché dans le classement.

Les supermarchés prennent leurs premières mesures contre le gaspillage et/ou de la perte de nourriture, mais il reste encore des efforts à faire

EN-3.1.1 Le supermarché a-t-il publié un plan d'action concret et mesurable visant à réduire à la fois les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement et le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur ?

- Tous les supermarchés commencent à se sensibiliser au gaspillage et/ou à la perte de nourriture, entament des actions.
- Delhaize est le seul supermarché à proposer un plan d'action concret; des autres supermarchés peuvent étendre les actions actuelles en un plan d'action concret.

À un premier stade d'engagement dans la lutte contre le gaspillage et la perte de nourriture, la recherche a porté sur la mesure dans laquelle les supermarchés ont formulé et mis en place des mesures concrètes. Nous avons examiné les informations publiques afin d'évaluer les mesures prises par les supermarchés pour réduire les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement et le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur³¹.

Outre la prise de conscience et les actions engagées, il est primordial que les

supermarchés développent et publient des objectifs mesurables, des définitions claires des données chiffrées et un système de suivi/ rapport. Alors seulement, il sera possible de mettre en œuvre des actions structurées et d'évaluer leur efficacité. Nous nous sommes penchés sur les documents publics afin d'y trouver des mesures concrètes, des objectifs mesurables et des définitions claires, ainsi que l'intervention de tiers indépendants dans l'estimation des pertes et gaspillages alimentaires, l'évaluation et la hiérarchisation des actions³².

31 Au niveau 1 de cet indicateur, le terme « plan d'action » est défini dans son sens le plus large, à savoir un plan permettant d'agir. Il inclut ainsi toutes les mesures concrètes décrites dans les informations publiques. En outre, afin de valoriser chaque effort fourni, les supermarchés ont reçu la moitié des points s'ils ont traité le gaspillage ou la perte de nourriture, et pas les deux.

32 Le deuxième niveau de cet indicateur vise à déterminer si un supermarché dispose d'un plan d'action concret comprenant des objectifs mesurables, des définitions claires des chiffres et des indicateurs, ainsi qu'un système de suivi et de rapport. Ces trois éléments doivent être présents pour obtenir des points, car ils sont considérés comme des conditions minimales pour une approche vérifiable du gaspillage et/ou de la perte de nourriture.

Les supermarchés manquent de plans concrets sur les pertes et le gaspillage alimentaires.					
					
Le supermarché a-t-il publié un plan d'action avec des mesures concrètes pour réduire les pertes et gaspillages alimentaires ?					
Dans la chaîne d'approvisionnement ? (perte de nourriture)	✓	✓*	✓	✓	–
Au stade du supermarché/ consommateur ? (gaspillage alimentaire)	✓	✓*	✓	–	✓
Ce plan d'action comprenait-il :					
des objectifs mesurables ?	–	–	✓***	✓***	✓**
des rapports sur ces objectifs ?	–	–	✓***	✓***	✓**
des définitions/ données claires ?	✓	–	–	✓***	–
Les données sur le gaspillage alimentaire sont-elles évaluées par un tiers indépendant ?	–	–	–	–	–
Un tiers indépendant a-t-il évalué les actions à privilégier par le supermarché pour lutter contre les pertes et le gaspillage de nourriture ?	–	–	–	–	–
Total des points	1	1	1	1,5	0,5

* Carrefour a publié un plan d'action au niveau du groupe. On ne sait pas exactement quelles mesures énumérées dans le plan d'action 2020 sont appliquées en Belgique.

** Les objectifs mesurables de Lidl ne concernent que la réduction du gaspillage alimentaire au niveau du supermarché, et non la réduction des pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement ou le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur.

*** Les objectifs mesurables de Colruyt et Delhaize ne portent que sur la réduction des pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement, mais pas sur la réduction des pertes au niveau du supermarché/consommateur.

Figure 25. Ce tableau donne un aperçu de ce que les supermarchés ont publié concernant la lutte contre le gaspillage alimentaire au stade du consommateur et la perte de nourriture dans la chaîne d'approvisionnement.

Tous les supermarchés prennent des mesures contre le gaspillage et/ou la perte de nourriture, mais hormis Delhaize, aucun d'entre eux ne présente un plan d'action concret avec des objectifs mesurables, des rapports sur les objectifs et des définitions claires. Aucun des supermarchés ne fait appel à un tiers pour estimer le total des pertes et gaspillages alimentaires ou pour évaluer les mesures.



Toutefois, tous les supermarchés sont sensibilisés au gaspillage et/ou à la perte de nourriture. **Aldi, Carrefour et Colruyt** mettent en œuvre

des mesures concrètes concernant à la fois les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement et le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur (Aldi Nord, 2021; Carrefour Belgique, 2022a; Carrefour Group, 2022c; Colruyt, 2022e).

Delhaize concentre uniquement ses actions sur le gaspillage alimentaire dans la chaîne d'approvisionnement et **Lidl** uniquement sur le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur (Ahold Delhaize, 2019; Lidl Belgique, 2022e)



Delhaize est le seul supermarché à posséder un plan d'action clair sur la perte de nourriture en 2022 (Delhaize Belgique, 2022e).

Ce plan d'action comprend des objectifs mesurables et des définitions claires. En revanche, Delhaize n'y mentionne pas le gaspillage alimentaire, c'est-à-dire le gaspillage au niveau du supermarché/consommateur. **Delhaize**



collabore avec le World Resources Institute et la Food Waste Coalition of Action pour définir ses objectifs.

Cette collaboration est considérée comme une bonne pratique, bien que ses rapports ne fassent pas état d'une vérification par un tiers indépendant.



Aldi a publié un plan d'action contre le gaspillage alimentaire en avril 2021 (Aldi Nord, 2021). Le supermarché présente des mesures concrètes, tant au

niveau de la chaîne d'approvisionnement qu'au niveau du consommateur, et fait référence à des interventions nationales et internationales. Bien qu'Aldi ait fourni des définitions très claires (basées sur l'échelle de Moerman), le rapport ne comportait pas d'objectifs mesurables. Les descriptions des actions n'étaient pas toujours claires et auraient pu être présentées plus en détail.



Lidl présente un plan d'action pour le gaspillage alimentaire, comprenant des objectifs et des rapports clairs (Lidl Belgique, 2022e).

Toutefois, le plan ne définit pas clairement la notion de gaspillage alimentaire. Lidl affirme vouloir élargir son champ d'action en matière de gaspillage alimentaire et inclure prochainement le thème du gaspillage alimentaire dans la chaîne d'approvisionnement (Lidl Belgique & Luxembourg, 2022)



Colruyt mène un certain nombre d'actions visant à réduire les pertes alimentaires et communique de nombreux chiffres, notamment un

rapport annuel sur le montant des dons versés aux institutions sociales et des chiffres précis sur les pertes alimentaires annuelles (Colruyt, 2022i; Colruyt, 2022c). Néanmoins, Colruyt ne fixe aucun objectif concret en matière de pertes alimentaires

dans la chaîne d'approvisionnement et ne définit pas clairement la notion de gaspillage alimentaire.



Carrefour a publié un plan d'action (au niveau du groupe) avec des mesures concrètes visant à réduire

à la fois les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement et le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur (Carrefour Group, 2022c). Le rapport indique toutefois explicitement que les mesures répertoriées dans ce plan d'action 2020 ne concernent pas la Belgique. En outre, alors que des objectifs clairs ont été fixés pour réduire le gaspillage alimentaire de 50 pour cent d'ici 2025 par rapport à 2016, le supermarché ne définit pas clairement les termes « gaspillage alimentaire » ou « gaspillage alimentaire chez le supermarché/« gaspillage alimentaire en magasin ». Aucune estimation des pertes et gaspillages alimentaires n'est fournie par une organisation tierce, pas plus qu'une évaluation par un tiers indépendant des actions à privilégier par le supermarché.

Malgré l'absence de plans d'action concrets (excepté Delhaize), on note des mesures susceptibles d'évoluer vers une politique structurelle. Par exemple, les colis repas avec



des produits endommagés ou presque périmés afin de lutter contre le gaspillage alimentaire, comme l'initiative Good Taste, Zero Waste de **Lidl**

(Lidl Belgique, 2022e) ou le panier zéro gaspi de **Carrefour** (Carrefour Belgique, 2022d). Autre initiative intéressante, le « recyclage alimentaire »

consiste à transformer des produits à partir de déchets alimentaires. Parmi les exemples, citons les soupes « anti-gaspi » et les jus aux fruits et légumes « moches » de **Delhaize** (Delhaize Belgique, 2022b), ainsi que les soupes en Vie de **Colruyt** (Colruyt, 2022i). Pratique pour les consommateurs, cette approche implique également les autres acteurs de la chaîne. De plus, tous les supermarchés font don de leurs déchets aux banques alimentaires (Lidl Belgique & Luxembourg, 2021; Aldi Belgique, 2022b; Colruyt, 2022k; Delhaize Belgique, 2022e; Carrefour Belgique, 2022a).



Que disent les supermarchés sur la perte de nourriture et le gaspillage alimentaire



« En Belgique, au Danemark, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Espagne, nous coopérons avec des entreprises d'élimination des déchets qui recyclent les résidus organiques de nos magasins dans des installations de biogaz pour produire de l'énergie écologique. Les substrats de fermentation sont également utilisés comme engrais dans l'agriculture et l'alimentation animale, contribuant ainsi à une nouvelle production alimentaire. »

Aldi Nord, 2021.



« En Belgique, au Danemark, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Espagne, nous coopérons avec des entreprises d'élimination des déchets qui recyclent les résidus organiques de nos magasins dans des installations de biogaz pour produire de l'énergie écologique. Les substrats de fermentation sont également utilisés comme engrais dans l'agriculture et l'alimentation animale, contribuant ainsi à une nouvelle production alimentaire. »

Carrefour Belgique, 2022d



« Colruyt Group réduit au minimum les flux de déchets. De plus, il tente de maximiser les ventes de produits alimentaires et d'éliminer ou de réutiliser les excédents.

Pour le matériel, le groupe vise également un degré de recyclage maximal. »

Colruyt, 2022e



« Une approche en trois étapes : 1) réduire les déchets alimentaires dans nos activités, notamment dans les magasins, les entrepôts et les transports ; 2) faire don des excédents alimentaires aux banques alimentaires et aux organisations caritatives ; 3) réutiliser les aliments qui ne conviennent plus à la consommation humaine pour les soumettre à d'autres méthodes de recyclage, afin d'éviter qu'ils finissent à la décharge. »

Delhaize Belgique, 2022



« Notre stratégie contre le gaspillage alimentaire est simple : une logistique de plus en plus efficace et des processus de commande optimisés. Pour les produits qui restent encore dans nos rayons, nous avons lancé l'initiative Good Taste, Zero Waste en 2020. Nous proposons à un prix défiant toute concurrence des produits difficiles à vendre car ils périssent le jour même ou l'emballage est endommagé. »

Lidl Belgique, 2022e

Repéré sur site : perte de nourriture et gaspillage alimentaire



Figure 26. Produits à courte durée de conservation, différenciés par une étiquette, au sein de la catégorie de produits (Carrefour, Lidl).



Figure 27. Les produits à courte durée de conservation sont rassemblés au même endroit, bien en vue, et accompagnés de matériel de point de vente (Aldi, Carrefour, Lidl).

Repéré sur site : perte de nourriture et gaspillage alimentaire

Famille	Durée de vie moyenne	REGLES DE GESTION			Exemple
		Règles de gestion	Démarque		
4 ^{ème} gamme	J + 4	DLC 0	-30%		DLC=17/12 : Démarque 17/12 avant ouverture, retirer de la vente le 18/12 avant ouverture
Champignons blancs	J + 4	Date d'emballage + 4	-30% à J + 4	Avant l'ouverture du magasin	Date d'emballage = 17/12 : Démarque 21/12 avant ouverture, retirer de la vente le 22/12 avant ouverture
Champignons spéciaux	J + 8	Date d'emballage + 8	-30% à J + 8		Date d'emballage = 17/12 : Démarque 25/12 avant ouverture, retirer de la vente le 26/12 avant ouverture
Herbes fraîches tray	J + 8	Date d'emballage + 8			Date d'emballage = 15/12 : Retirer de la vente le 24/12 avant ouverture
Fruits durs (agrumes, pommes, poires)	J + 15	Date d'emballage + 15	-30% à J + 16		
Oignons, ail	J + 15	Date d'emballage + 15	-30% à J + 16	Dans la zone anti-gaspi 1 jour de vente maximum	Date d'emballage = 14/10 : Démarque 30/10, Retirer de la vente le 31/10 avant ouverture
Pomme de terre	J + 15	Date d'emballage + 15	-30% à J + 16		
Fruits secs	J + 90	DLC - 7	-30% à DLC - 15	Avant l'ouverture du magasin	DLC=16/12 : Démarque 01/12, retirer de la vente le 10/12 avant ouverture
Produits Bio		Même règles que les produits non-BIO		Jamais	VOIR CI-DESSUS

Figure 28. Produits à courte durée de conservation, différenciés par une étiquette, au sein de la catégorie de produits (Carrefour, Lidl).

Comment ces éléments sont-ils pris en compte dans le classement ?

En ce qui concerne le gaspillage alimentaire, Delhaize est le plus performant par rapport aux autres supermarchés. Delhaize est suivi par Aldi, Carrefour, Colruyt et enfin Lidl.

Lutter contre le gaspillage alimentaire

Les performances des supermarchés en matière de gaspillage alimentaires

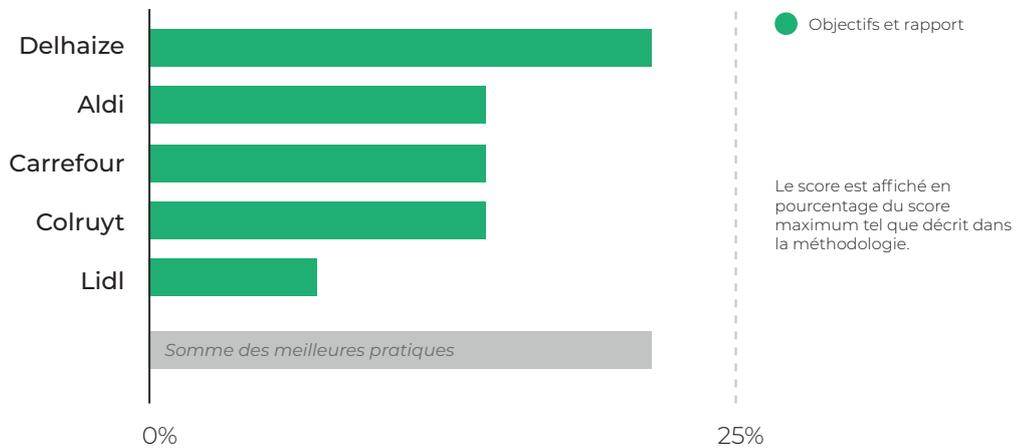


Figure 29. Conversion des performances des supermarchés en matière de gaspillage et de perte de nourriture en scores selon la méthode de mesure préétablie. Consultez l'annexe 1 pour plus de détails sur la notation. Voir l'annexe 1 pour plus de détails sur le système d'évaluation.

Annexes

Annexes

ANNEXE 1	Scores et évaluation	71
ANNEXE 2	Facteur de marque de distributeur	73
ANNEXE 3	Méthodologie de recherche sur la responsabilité	74
ANNEXE 4	Certificats pertinents	77
ANNEXE 5	Références	78
ANNEXE 6	Recommandations générales à l'intention des supermarchés	84
ANNEXE 7	Résumé par supermarché	89

ANNEXE 1

Scores et évaluation

Aperçu de la notation

Scores par thème

	Transition protéique	Agriculture durable	Gaspillage alimentaire	Total
Aldi	6,1%	17,4%	14,3%	11,7%
Carrefour	2,6%	17,2%	14,3%	10,0%
Colruyt	8,9%	13,1%	14,3%	11,3%
Delhaize	13,2%	8,9%	21,4%	12,4%
Lidl	5,6%	27,0%	7,1%	14,6%
Pondération	4	3,5	1	

Figure 31. Scores par thème. Le score final (total) est la moyenne pondérée des scores.

Scaled scores per indicator

	Objectif protéine végétale Pourcentage de plats préparés végétariens Promotions d'aliments riches en protéines Taille de la portion de viande Encourager le végétal Rapports sur l'origine, le transport et le mode de culture Agriculture durable dans l'assortiment Soja exempt de déforestation Bilan de l'huile de palme Cacao exempt de déforestation Lutte contre le gaspillage alimentaire											Total
	EN-1.1.1	EN-1.2.1	EN-1.3.1	EN-1.3.2	EN-1.3.3	EN-2.1.1	EN-2.2.1	EN-2.3.1	EN-2.3.2	EN-2.3.3	EN-3.1.1	Total
Aldi	5,0%	0,0%	11,3%	16,4%	0,0%	21,5%	0,0%	9,6%	32,7%	36,7%	14,3%	11,7%
Carrefour	5,0%	10,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	25,2%	6,4%	53,4%	0,0%	14,3%	10,0%
Colruyt	5,0%	10,6%	14,6%	21,7%	0,0%	3,0%	21,8%	9,6%	22,9%	9,4%	14,3%	11,3%
Delhaize	5,0%	17,5%	17,5%	42,9%	0,0%	4,5%	21,8%	1,6%	0,0%	7,9%	21,4%	12,4%
Lidl	5,0%	14,9%	8,1%	4,2%	0,0%	26,5%	18,2%	36,8%	34,9%	28,2%	7,1%	14,6%
Pondération	1	0,5	1	0,5	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	
Domaine de recherche	D	A	F	A	I	D	A	D	D	D	D	
Thème	EN-1	EN-1	EN-1	EN-1	EN-1	EN-2	EN-2	EN-2	EN-2	EN-2	EN-3	

Figure 32. Scores par indicateur. Le total est la moyenne pondérée des scores. Les domaines de recherche sont les suivants : D = objectifs, F = brochure publicitaire, A = assortiment, I = en magasin

Clarifications des points/de la notation

Plats préparés

Cet indicateur ne comprend que les repas et ne prend pas en compte les accompagnements et les salades d'accompagnement. Pour y parvenir, nous n'avons inclus que les plats préparés en portion de 350 g minimum.

En ce qui concerne les repas belges, nous avons inclus tous les repas composés de pommes de terre, de légumes et d'une composante protéique, ainsi que les repas belges typiques tels que le waterzooi, le stoemp, le coq au vin, y compris un féculent, etc.

Huile de palme

Selon la méthodologie publiée, l'impact de l'huile de palme était prédominant dans le score total pour le thème de l'agriculture durable. Par conséquent, après discussion avec le conseil scientifique, la limite inférieure de l'échelle a été modifiée de 0 à une limite inférieure flexible. Cela signifie que le supermarché qui affiche la moins bonne performance se verra attribuer 0 point. Suite à ce changement, la limite inférieure de l'échelle est donc fixée à 11,52, tandis que la limite supérieure reste 24 (le nombre maximum de points).

Gaspillage alimentaire

En suivant la méthodologie publiée, le résultat a montré que la méthodologie ne récompensait pas les supermarchés pour les bons gestes déjà adoptés. Par conséquent, après discussion avec le conseil scientifique, la moitié des points a été attribuée au niveau un si un supermarché mentionne des mesures dans l'un des deux domaines (uniquement le gaspillage alimentaire ou uniquement les pertes alimentaires).

Nous avons fait de même pour le niveau deux. Ainsi, pour un supermarché disposant d'un plan d'action clair comprenant les trois éléments susmentionnés sur l'un des deux niveaux, nous avons attribué la moitié des points au niveau deux.

ANNEXE 2

Facteur de marque de distributeur

Un supermarché est responsable de l'ensemble de son assortiment. Parfois, dans la pratique, les supermarchés ne fournissent des informations que sur les produits de marque de distributeur. Afin de rendre ces informations comparables entre elles, il a été décidé, en concertation avec le conseil scientifique, d'appliquer un facteur marque de distributeur. Si un supermarché ne communique sur les marques de distributeur que dans un thème particulier, les points de ce thème sont multipliés par le facteur marque de distributeur. Le facteur marque de distributeur dépend de la part des produits de marque de distributeur dans la totalité de l'assortiment, conformément au figure 33.

Si un supermarché indique lui-même la part des produits de marque de distributeur dans l'ensemble de son assortiment, le facteur de marque de distributeur est égal à cette part. Dans les autres cas, le facteur marque de distributeur est estimé en utilisant la base de données de produits Questionmark. Voir figure 34.

Pourcentage de marque de distributeur	Facteur de marque de distributeur
0 pour cent - <30 pour cent	0.2
≥30 pour cent - <60 pour cent	0.4
≥60 pour cent - 100 pour cent	0.6

Figure 33. Facteur de marque de distributeur pour les pourcentages de la marque de distributeur dans l'ensemble de l'assortiment alimentaire.

Supermarché	Pourcentage de marque de distributeur	Source	Facteur de marque de distributeur
Aldi	90 pour cent	(Aldi Belgique, 2021)	0.9
Carrefour	Environ 27 pour cent		0.2
Colruyt	Environ 30 pour cent		0.4
Delhaize	Environ 26 pour cent		0.2
Lidl	80 pour cent	(Lidl Belgique & Luxembourg, 2022)	0.8

Figure 34. Facteur de marque de distributeur par supermarché

Méthode de recherche

Cette ANNEXE explique brièvement la méthode de recherche, afin de rendre le rapport lisible de manière indépendante.

Pour les détails concernant, entre autres, la délimitation des mesures, les calculs des scores et le processus d'édition, nous nous référons à deux documents : le Research Framework Super-Liste (Questionmark, 2020) et les méthode de recherche Super-Liste Environnement (Questionmark, 2022). Ces deux documents sont disponibles sur www.superlijst.nl.

Portée

Cette étude porte sur les cinq chaînes de supermarchés suivantes en Belgique : Aldi, Carrefour, Colruyt, Lidl et Delhaize. Nous les avons choisies, car elles sont les plus importantes en termes de part de marché. Ensemble, elles détiennent une part de marché de 84,4 pour cent. (Gondola 2021).

Assortiment

Les données concernant l'assortiment, la politique et les promotions ont été collectées pendant une période de deux mois, du 16 juin à la date de référence finale du 15 août 2022.

Nous avons analysé l'assortiment de la boutique en ligne des supermarchés qui en possèdent une. Pour Carrefour, nous avons collecté les données sur www.carrefour.be, pour Colruyt, sur www.colruyt.be en sélectionnant la localisation « Halle », et pour Delhaize, sur www.delhaize.be. Nous avons inclus les produits qui se trouvent dans les catégories. Les produits qui ne sont accessibles que par une recherche par nom ne sont pas pris en compte. Si des informations importantes sur les produits (par exemple, la liste des ingrédients ou la taille des portions) ne figuraient pas en ligne ou si nous trouvions des valeurs improbables et que celles-ci pouvaient s'avérer pertinentes, nous les avons collectées/vérifiées au supermarché physique.

Chez Aldi et Lidl, qui ne fournissent pas d'informations sur les produits en ligne, toutes les informations sur les produits ont été collectées par Questionmark dans le magasin physique. Nous avons photographié chaque produit et enregistré les informations sur l'emballage. Les promotions n'ont pas été prises en compte.

L'assortiment d'un supermarché peut différer légèrement selon les magasins. L'assortiment disponible en ligne peut également différer de celui des magasins physiques. Lors de l'élaboration de la méthodologie, il n'y avait aucune raison de supposer que ces différences étaient significatives pour déterminer dans quelle mesure le supermarché contribue à une alimentation durable en tant que chaîne.

Brochures

Nous avons examiné les brochures publicitaires (bi)hebdomadaires de la période étudiée afin de déterminer les offres de protéines primaires et leur impact. Dans le cadre de la recherche sur les protéines proposées, nous avons analysé l'offre globale.

Aldi, Delhaize et Lidl publient une brochure promotionnelle hebdomadaire. Deux fois par semaine, Colruyt diffuse une brochure promotionnelle sur <https://www.colruyt.be/nl/acties/folders>. Pour comparer les promotions de Colruyt, nous avons analysé la brochure promotionnelle bihebdomadaire et établi une moyenne pour les quatre brochures.

Carrefour publie plusieurs brochures à différentes périodes. Cette recherche comprend des brochures pertinentes pour le marché de Carrefour. Deux brochures sont concernées :

1. La brochure applicable aux supermarchés et hypermarchés Carrefour paraît toutes les deux semaines, les semaines paires. Sur chaque page de la brochure, Carrefour indique la période de validité des promotions.
2. Pour chaque semaine impaire, Carrefour publie une brochure supplémentaire qui n'est valable que pour cette semaine impaire.

Pour comparer les promotions de Carrefour avec celles des autres supermarchés, nous avons analysé la brochure bihebdomadaire et utilisé le nombre de produits de la première semaine de validité de la brochure (voir point 1 ci-dessus). Pour les semaines impaires, nous avons analysé la brochure séparée publiée la deuxième semaine (voir point deux ci-dessus).

Objectifs et rapports

Pendant la période d'analyse, nous avons étudié tous les sites web des supermarchés et, le cas échéant, ceux des sociétés mères, afin d'obtenir des informations sur leurs politiques.

La période d'étude des rapports annuels a pris fin le 15 avril.

À la fin de la période d'étude, nous avons fourni aux supermarchés un aperçu des textes trouvés.

Notation

Les résultats et les pourcentages figurant dans ce rapport sont généralement arrondis pour des raisons de lisibilité. Lors du calcul des moyennes et du calcul du score par indicateur et par thème, nous utilisons des valeurs non arrondies. Dans certains cas, il peut donc y avoir une différence mineure lors du recalcul avec les valeurs arrondies de ce rapport.

Qualité des données

Lors de cette étude pour Super-Liste, la qualité des données utilisées a retenu toute notre attention. Questionmark utilise généralement un système de collecte de données automatisé, c'est pourquoi nous vérifions l'exhaustivité et l'exactitude de chaque indicateur.

Assortiment

Pour les indicateurs EN-1.2.1, EN-1.3.2 et EN-2.2.1, nous avons vérifié le score sur la base des produits de la boutique en ligne du magasin physique (Y a-t-il des produits manquants ? Un produit avec ou sans certification ? Disposons-nous de toutes les listes d'ingrédients des plats cuisinés pour décider des types de protéines présentes ?). Après ces contrôles, un contrôle de qualité final a été effectué par une autre personne, à l'aide d'un échantillon.

Brochures

Pour l'indicateur EN-1.2.1, la saisie des brochures est effectuée par une autre personne que celle qui vérifie la saisie des données. Après la vérification de la saisie des données, un contrôle final de la qualité des données a été effectué au moyen d'un échantillon. Le calcul du score est vérifié par une autre personne que celle qui l'a effectué.

À la fin de la période d'étude, nous avons envoyé aux supermarchés un aperçu des textes trouvés, afin de disposer d'un maximum d'informations pendant notre étude et de compléter les données collectées.

ANNEXE 4

Certificats pertinents

Plusieurs indicateurs de cette méthodologie utilisent des certifications pour mesurer (un aspect de) la durabilité. Cependant, les certifications utilisées aujourd'hui ont des degrés de contrôle variables et toutes n'ont pas d'exigences environnementales spécifiques. Pour cette étude, nous avons utilisé une sélection de certifications, comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

De plus amples informations sur le contexte de la sélection sont disponibles dans la méthodologie de recherche publiée (Questionmark, 2022)

Certification	Poisson	Viande	Produits laitiers	Œufs	Légumes	Fruits	Vin	Café	Thé	Cacao
ASC	✓									
Better life Label - 1 star		–	✓	–						
Demeter		✓	✓	✓	✓	✓	✓			
EKO		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
EU biologisch	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fair for Life					✓	✓	–	✓	✓	✓
Fairtrade										✓
GGN Certified Aquaculture	✓									
KRAV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MSC	✓									
Naturland Aquakultur	✓									
On the way to PlanetProof			✓	✓	✓	✓				
Rainforest Alliance					✓	✓		✓	✓	✓
UTZ								✓	✓	✓
Soil Association	✓									

Figure 35. Certifications acceptées pour cette étude. Toutes les combinaisons de certifications et de groupes de produits marqués d'un ✓ sont acceptées. Le symbole – signifie que la certification comporte des critères pour la catégorie de produits, mais que ceux-ci ne sont pas suffisamment stricts pour être acceptés.

Références

- Ahold Delhaize, 2019. 'Ahold Delhaize Increases Commitment to Slash Food Waste in Half by 2030'. Ahold Delhaize. 25 September 2019. <https://www.aholddelhaize.com/news/ahold-delhaize-increases-commitment-to-slash-food-waste-in-half-by-2030/>
- Ahold Delhaize, 2021. 'Annual Report 2021 Ahold Delhaize'. 'Annual Report 2021 Ahold Delhaize'. Ahold Delhaize. https://media.aholddelhaize.com/media/2zdi1gsi/aholddelhaize_ar21_interactive.pdf
- Ahold Delhaize, 2022. 'Soy'. Ahold Delhaize. 2022. <https://www.aholddelhaize.com/en/sustainability/our-position-on-societal-and-environmental-topics/soy/>
- Aldi Belgique, 2021a. 'Doelstellingen 2021'. Aldi Belgique. 2021. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2021/doelstellingen-2021.html>
- Aldi Belgique, 2021b. 'Kerncijfers 2020'. Aldi Belgique. 2021. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2020/kerncijfers-2020.html>
- Aldi Belgique, 2022a. 'Bescherming van bossen'. Aldi Belgique. 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/productieketen/bescherming-van-bossen.html>
- Aldi Belgique, 2022b. 'Onze strijd tegen voedselverspilling'. Aldi Belgique. 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/maatschappelijke-betrokkenheid/onze-strijd-tegen-voedselverspilling.html>
- Aldi Belgique, 2022c. 'Onze Vegetarische En Vegan Producten | Aldi Belgique'. Aldi Belgique. 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/onze-producten/vegetarisch-en-veganistisch.html>
- Aldi Belgique, 2022d. 'Position Statement on Deforestation and Conversion Free Supply Chains'. Aldi Belgique. https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/germany/verantwortung/umbau_cr_bereich/entwaldung/AN_Deforestation_Position_Statement_FINAL.pdf
- Aldi Belgique, 2022e. 'Veggierecepten'. Aldi Belgique. 2022. <https://www.aldi.be/nl/recepten/vegetarisch.html>
- Aldi Belgique, 2022f. 'Kerncijfers Klant & product 2021'. Aldi Belgique. July 2022. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2021/kerncijfers-2021/klant-product.html>
- Aldi Belgique, 2022g. 'Kerncijfers Toeleveringsketen & grondstoffen 2021'. Aldi Belgique. July 2022. <https://www.aldi.be/nl/duurzaamheidsrapport/2021/kerncijfers-2021/toeleveringsketen-grondstoffen.html>
- Aldi Belgique, 2022h. 'Lokale producten'. Aldi Belgique, July 2022. <https://www.aldi.be/nl/vandaag-voor-morgen/onze-producten/lokale-producten.html#oorsprong>
- Aldi Nord, 2015. 'Inkoopbeleid Voor Cacao'. Aldi Nord. https://www.aldi.be/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv-be-nl/ALDI_Nord_Cacaoinkoopbeleid_Belgisch-Nederlands.pdf.res/1591782531516/ALDI_Nord_Cacaoinkoopbeleid_Belgisch-Nederlands.pdf
- Aldi Nord, 2021. 'Richtlijnen Voor de Preventie van Voedselverlies En Voedselverspilling'. Aldi Nord. https://www.aldi-nord.de/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/nl/ALDI_Nord_Richtlijnen_Voedselverlies_NL_03.2021.pdf.res/1622648125647/ALDI_Nord_Richtlijnen_Voedselverlies_NL_03.2021.pdf
- Aldi Nord, 2022. 'Aldi Nord Sustainability Report 2021'. Aldi Nord. https://www.aldi.be/content/dam/aldi/corporate-responsibility/de/nachhaltigkeitsbericht/2017/sonstige/downloads-und-archiv/en/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2021-EN.pdf.res/1658661368703/ALDI_Nord_Sustainability_Report_2021-EN.pdf

- Autorités flamandes, 2014. 'Ketenroadmap Voedselverlies 2015-2020'. Autorités flamandes. https://www.voedselverlies.be/sites/default/files/2022-08/ketenroadmap_ondertekend_keten_en_ministers_kleur.pdf
- Autorités flamandes, 2018a. 'Strategisch Plan Biologische Landbouw 2018-2022'. 'Strategisch Plan Biologische Landbouw 2018-2022'. Departement landbouw & visserij. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/27115>
- Autorités flamandes, 2018b. 'Visienota Vizier 2030'. Vlaanderen Intern. Autorités flamandes, 2019. 22 June 2018. <https://overheid.vlaanderen.be/facilitair-management/duurzaamheid-bij-het-facilitair-bedrijf/visienota-vizier-2030>
- Autorités flamandes, 2019a. 'Beleidsnota 2019-2024 Landbouw En Visserij'. 'Beleidsnota 2019-2024 Landbouw En Visserij'. Autorités flamandes. <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/32237>
- Autorités flamandes, 2019b. 'Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens'. 'Voedselverlies en consumentengedrag bij Vlaamse huishoudens'. Departement Omgeving Vlaanderen. <https://voedselverlies.be/studie-huishoudens>
- Autorités flamandes, 2019c. 'Waar Koopt de Belg Zijn Versproducten'. Autorités flamandes. https://www.vlaanderen.be/vlam/sites/default/files/publications/20190917_aankoopkanalen_versproducten_Belgie_MATQ2_2019.pdf
- Autorités flamandes, 2021a. 'Actieplan Voedselverlies En Biomassa (Rest)Stromen Citculair 2021-2025'. 'Actieplan Voedselverlies En Biomassa (Rest)Stromen Citculair 2021-2025'. Autorités flamandes. <https://voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/VR%2020210423%20Actieplan%20voedselverlies%20en%20biomassa%202021-2025.pdf>
- Autorités flamandes, 2021b. 'Green Deal 010 Eiwitshift Op Ons Bord'. 'Green Deal 010 Eiwitshift Op Ons Bord'. Autorités flamandes. https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/GD010-Eiwitshift_0.pdf
- Autorités flamandes, 2021c. 'Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030'. 'Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030'. Autorités flamandes. https://lv.vlaanderen.be/sites/default/files/attachments/vlaamse_eiwitstrategie.pdf
- Bager, Persson, et dos Reis, 2021. 'Eighty-Six EU Policy Options for Reducing Imported Deforestation: One Earth'. Bager, Simon L, U. Martin Persson, and Tiago N.P. dos Reis, no. 4 (2): 289. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.01.011>
- Be4Life, 2018. 'Het Duwtje in de Juiste Richting: Langetermijneffecten Gedrag. Hoe de Vlaamse Consument Begeleiden Naar Een Milieuverantwoord Consumptiepatroon. -Case Retail & Case Bedrijfsrestaurants'. Slabbinck, Hendrik, Anneleen Van Kerckhove, Iris Vermeir, Maggie Geuens, Ellen Boudry, and Nicky Coucke. Gent: Onderzoeksgroep consumentengedrag - Be4Life. <https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/Eindrapport%20gedrag%20en%20voeding%20lange%20termijn.pdf>
- Bogueva et Phau, 2016. 'Meat Myths and Marketing'. In Impact of Meat Consumption on Health and Environmental Sustainability. Bogueva, Diana, and Ian Phau, 410. Australië: IGI Global. https://www.researchgate.net/publication/306234429_Meat_Myths_and_Marketing
- Carrefour Belgique, 2021. 'Activiteitenverslag 2020'. Carrefour Belgique. https://cdn-mkt.be.carrefour.eu/free-html/EB-26492/CRF_Rapport_activite_2020_NL.pdf
- Carrefour Belgique, 2022a. 'Carrefour Strijdt Tegen Voedselverspilling'. Carrefour Belgique. 2022. <https://www.carrefour.be/nl/beter-eten/nieuws/carrefour-strijdt-tegen-voedselverspilling.html?redirectdoteu=x&>

- Carrefour Belgique, 2022b. 'Donderdag Veggiedag: De Vegetarische Keuken in de Kijker'. Carrefour Belgique. 2022. <https://www.carrefour.be/nl/beter-eten/nieuws/donderdag-veggiedag-de-vegetarische-keuken-in-de-kijker.html>
- Carrefour Belgique, 2022c. 'Ontdek Onze Recepten'. Carrefour Belgique. 2022. <https://www.carrefour.be/nl/recepten.html?type=recipe&searchTags=dietetique:vegan>
- Carrefour Belgique, 2022d. 'Carrefour lanceert de Zero Waste Box'. Carrefour Belgique. Carrefour België. 30 June 2022. <https://newsroom.carrefour.be/carrefour-lanceert-de-zero-waste-box>
- Carrefour Group, 2021a. 'Carrefour's Forest Positive Commitment on Soy'. Carrefour Group. https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-03/Carrefour's%20Forest%20Positive%20Commitment%20on%20Soy_0.pdf
- Carrefour Group, 2021b. 'Taking Action to Protect the Forests and Protect Biodiversity_UK'. Carrefour Group. https://www.carrefour.com/sites/default/files/2021-07/8_Agir%20pour%20prote%CC%81ger%20les%20fore%CC%82ts%20et%20la%20biodiversite%CC%81_UK.pdf
- Carrefour Group, 2022a. 'Universal Registration Document - Annual Financial Report 2021'. Carrefour Group. https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-05/Carrefour_-_2021_Universal_Registration_Document_1.pdf
- Carrefour Group, 2022b. 'Promoting Sustainable Fishing and Aquaculture'. Carrefour Group. <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-06/Promoting%20sustainable%20fishing%20and%20aquaculture.pdf>
- Carrefour Group, 2022c. 'Tackling Food Wastage'. Carrefour Group. <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-06/Tackling%20food%20waste.pdf>
- Carrefour Group, 2022d. 'Taking Action to Protect the Forests and Protect'. Carrefour Group. <https://www.carrefour.com/sites/default/files/2022-06/Taking%20action%20to%20protect%20the%20forests%20and%20protect%20biodiversity.pdf>
- CBI, 2020. 'The Belgian Market Potential for Cocoa'. 'The Belgian Market Potential for Cocoa'. CBI. <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa-cocoa-products/belgium/market-potential>
- Colruyt, 2021. 'Colruyt Group Jaarverslag 2020/21'. Colruyt Group. https://issuu.com/colruytgroup/docs/4462_jv21_nl_online/1
- Colruyt, 2022a. 'Colruyt Laagste Prijzen tekent de Green Deal Eiwitshift'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruyt.be/nl/over-colruyt/duurzaamheid/green-deal>
- Colruyt, 2022b. 'Duurzame engagementen en partnerships'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/onze-engagementen-en-partnerships>
- Colruyt, 2022c. 'Grondstoffen'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/onze-12-werven/grondstoffen>
- Colruyt, 2022d. 'Landbouw'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/onze-12-werven/landbouw>
- Colruyt, 2022e. 'Minder afval, meer recyclage'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/initiatieven/afval-recyclage>
- Colruyt, 2022f. 'Nog bewuster kiezen met de Eco-Score'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruyt.be/nl/over-colruyt/duurzaamheid/eco-score>
- Colruyt, 2022g. 'Vegan recepten - lekker veganistisch'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruyt.be/nl/lekker-koken/alle-recepten/gezond/vegan>
- Colruyt, 2022h. 'Verantwoorde sojateelt in binnen- en buitenland'. Colruyt Group. 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/initiatieven/verantwoorde-soja>

- Colruyt, 2022i. 'Hoe we voedselverlies tegengaan'. Colruyt Group. May 2022. <https://www.colruytgroup.com/nl/duurzaam-ondernemen/initiatieven/voedselverlies-tegengaan>
- Colruyt, 2022j. 'Jouw BBQ begint bij Colruyt'. Colruyt Group. May 2022. <https://www.colruyt.be/nl/over-colruyt/persberichten/jouw-bbq-begint-bij-colruyt>
- Colruyt, 2022k. 'Annual Report with Sustainability Reporting 2021/22'. Colruyt Group. July 2022. <https://eu.iriscarbon.com/Home/lxbrlViewer/62e23c8267bb7c8dec597812>
- Delhaize Belgique, 2020. 'Duurzaamheidsverslag 2019'. Delhaize Belgique. https://www.sustainabilityreports.be/sites/default/files/reports/rapport_durabilite_nl_200728_md.pdf
- Delhaize Belgique, 2022a. 'Duurzaam ondernemen - Producten'. Delhaize Belgique. 2022. <https://www.delhaize.be/nl/about-delhaize/sustainable-development/product>
- Delhaize Belgique, 2022b. 'Minder verspilling'. Delhaize Belgique. 2022. <https://www.delhaize.be/nl/better/planet/lionsfootprint/food>
- Delhaize Belgique, 2022c. 'Recepten - filter op vegan en vegetarisch'. Delhaize Belgique. 2022. https://www.delhaize.be/search/recipes?q=:relevance&sort=relevance&intcmp=Ban_DLL-Be_2021_NA_Banner_Be_nl_Recipe_Button_CP_allrecipes_NA
- Delhaize Belgique, 2022d. 'The Lion's Footprint'. Delhaize Belgique. 2022. <https://www.delhaize.be/nl/better/planet/lionsfootprint>
- Delhaize Belgique, 2022e. 'The Lion's Footprint Less Food Waste Last Update'. Delhaize Belgique. https://view.publitas.com/belgium-pdf/results_less-waste/page/1
- Delhaize Belgique, 2022f. 'Delhaize wil een plant-based revolutie ontketenen'. Delhaize Belgique. 5 July 2022. <https://press.delhaize.be/delhaize-wil-een-plant-based-revolutie-ontketenen>
- EC, 2020. 'Factsheet EU Biodiversity Strategy. Bringing Nature Back into Our Lives'. ISBN 978-92-76-18410-2. 'Factsheet EU Biodiversity Strategy. Bringing Nature Back into Our Lives'. European Commission. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/env-20-002_factsheet1-vbo-en-b.pdf
- EC, 2021. 'EU-Gedragcode voor verantwoorde bedrijfsvoering en marketingpraktijken in de voedingssector'. European Commission, 33. https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-12/f2f_sfpd_coc_final_nl.pdf
- EU, 2020. 'Farm to Fork Strategy. For a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System'. 'Farm to Fork Strategy. For a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System'. European Commission. https://ec.europa.eu/food/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf
- Gezond Leven, 2022a. 'Mogen we nog vlees, melk en andere dierlijke producten eten als we rekening willen houden met het milieu?' 'Mogen we nog vlees, melk en andere dierlijke producten eten als we rekening willen houden met het milieu?' 2022. <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek/goed-voor-jezelf-%C3%A9n-de-planeet/faq-vlees-en-het-milieu>
- Gezond Leven, 2022b. 'Uitgangspunten Voedingsdriehoek'. 'Uitgangspunten Voedingsdriehoek'. 2022. <https://www.gezondleven.be/themas/voeding/voedingsdriehoek/uitgangspunten-voedingsdriehoek>
- Gondola, 2021. 'Retail Scan 2021'. Gondola. <https://www.gondola.be/nl/academy/downloads/retail-scan-poster-2021>

- Gouvernement wallon, 2018. 'Lutte Contre Les Pertes et Gaspillages Alimentaires. Plan REGAL 2.0 Revu et Actualisé.' 'Lutte Contre Les Pertes et Gaspillages Alimentaires. Plan REGAL 2.0 Revu et Actualisé.' Gouvernement wallon. <http://environnement.wallonie.be/regal/17ACTIONS-Brochure-presentation-REGAL2-0-V1.pdf>
- ICDO, 2021. 'Federaal Plan Duurzame Ontwikkeling'. 'Federaal Plan Duurzame Ontwikkeling'. Interdepartementale Commissie voor Duurzame Ontwikkeling. https://www.duurzameontwikkeling.be/sites/default/files/content/20211001_fpdo_nl.pdf
- IDH, 2020. 'Beyond Chocolate Annual Report'. 'Beyond Chocolate Annual Report'. <https://www.idhsustainabletrade.com/uploaded/2021/09/2020-BC-Annual-Report-24.8-Large.pdf>
- IDH, 2022. 'Beyond Chocolate'. IDH. 2022. <https://www.idhsustainabletrade.com/initiative/beyondchocolate/>
- Kummu, Moel, Porkka, Siebert, Olli, et Ward, 2012. 'Lost Food, Wasted Resources: Global Food Supply Chain Losses and Their Impacts on Freshwater, Cropland, and Fertiliser Use'. The Science of the Total Environment. Kummu, Matti, Hans Moel, Miina Porkka, Stefan Siebert, Varis Olli, et Philip Ward 438C (Septembre): 477–89. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.08.092>
- Lidl, 2021. 'Soja'. Lidl. 2021. <https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid/duurzaamassortiment/soja>
- Lidl Belgique, 2021. 'Purchasing Policy Voor Toeleveringsketens Zoner Ontbossing En Conversie'. Lidl Belgique. https://corporate.lidl.be/nl/content/download/51038/pdf_file/Purchasing%20Policy_Deforestation-free%20supply%20chains_final_NL.pdf?inLanguage=dut-BE&version=2
- Lidl Belgique, 2022a. 'Assortiment - Veggies En Vegan'. Lidl Belgique. 2022. <https://www.lidl.be/c/nl-BE/assortiment-veggie-en-vegan/s10008163#annotations:6w4ECApgEe2nOGfvBKmKKQ>
- Lidl Belgique, 2022b. 'Lidl Helpt Belgische Landbouwers Koolstofboer Te Worden'. Lidl Belgique. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/nieuws/lidl-helpt-belgische-landbouwers-koolstofboer-te-worden>
- Lidl Belgique, 2022c. 'Lokale Producten - Lidl België'. Lidl Belgique. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/assortiment/lokale-producten>
- Lidl Belgique, 2022d. 'Vegetarisch & vegan'. Vegetarisch & vegan. Lidl Belgique. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/assortiment/vegetarisch-vegan>
- Lidl Belgique, 2022e. 'Voedselverspilling'. Lidl Belgique. 2022. <https://corporate.lidl.be/nl/duurzaamheid/maatschappij/voedselverspilling>
- Lidl Belgique & Luxembourg, 2018. 'Standpuntnota Duurzaam Geproduceerd Eiwithoudend Diervoeder, Meer Bepaald van Overzeese Soja'. Lidl Belgique & Luxembourg. https://corporate.lidl.be/nl/content/download/13860/fileupload/Position-paper-Soja-Lidl-Belgi%C3%AB_NL.pdf
- Lidl Belgique & Luxembourg, 2020. 'Corporate Due Diligence Aanpak Voor Mensenrechten- En Milieubescherming Bij de Inkoop van Het Assortiment'. Lidl Belgique & Luxembourg
- Lidl Belgique & Luxembourg, 2021. 'Duurzaamheidsverslag 2021'. Lidl Belgique & Luxembourg. <https://leaflets.assets.schwarz/pdfs/a993b734-6f98-11ec-9b58-005056aefbf3/CSR-RAPPORT-02.pdf>
- Lidl Belgique & Luxembourg, 2022. 'Duurzaamheidsstrategie 2020-2025'. Lidl Belgique & Luxembourg. <https://www.lidl.be/l/nl/online-folders/csr-strategie-nl/view/flyer>
- Our World in Data, 2017. 'Per Capita Sources of Protein'. Our World in Data. 2017. <https://ourworldindata.org/grapher/per-capita-sources-of-protein>

- Project Drawdown, 2020. 'Reduced Food Waste'. Project Drawdown. Project Drawdown. 6 February 2020. <https://drawdown.org/solutions/reduced-food-waste>
- Questionmark, 2020. 'Superlijst Onderzoekskader'. Haan, Gustaaf, Willem van Engen, Deborah Winkel, et Charlotte Linnebank. Fondation Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-onderzoekskader-v1.0.pdf>
- Questionmark, 2021. 'Superlijst Groen 2021: Duurzaam voedsel. Welke supermarkten nemen de leiding?'. Fondation Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/downloads/superlijst-rapport-groen-2021-v1.0.pdf>
- Questionmark, 2022. 'Superlist Environment Belgium 2022: Research Methodology'. Winkel, Deborah, Gustaaf Haan, et Willem van Engen - Cocquyt. Fondation Questionmark. <https://www.thequestionmark.org/download/superlijst-be-vergelijkingscriteria-milieu-2022-v1.0.pdf>
- Riera, Antier, et Baret, 2019. 'Study on Livestock Scenarios for Belgium in 2050'. Riera, Anton, Clémentine Antier, et Philippe Baret. https://sytra.be/wp-content/uploads/2020/04/UCLouvain_Study_Livestock_Belgium_v191028.pdf
- Solidaridad, 2022. 'First Palm Oil Barometer Challenges Negative Public Perception on Palm Oil Sustainability'. Solidaridad. 2022. <https://www.solidaridadnetwork.org/news/first-palm-oil-barometer-challenges-negative-public-perception-palm-oil-sustainability/>
- SPW Agriculture, 2021. 'Plan de Développement de La Production Biologique En Wallonie a l'horizon 2030'. SPW Agriculture. <https://agriculture.wallonie.be/documents/20182/21894/Plan+Bio+2030.pdf/f432bdef-6b67-4da6-9ca7-bcac6ac7d39c>
- Steenhuis, Leeuwis, et Vermeer, 2010. 'Small, Medium, Large or Supersize: Trends in Food Portion Sizes in The Netherlands'. Public Health Nutrition. Steenhuis, Ingrid H. M., Franca H. Leeuwis, et Willemijn M. Vermeer 13 (6): 852-57. <https://doi.org/10.1017/S1368980009992011>
- Voedselverlies, 2017. 'Monitoring Food Waste and Food Losses'. 'Monitoring Food Waste and Food Losses'. Flemish Food Supply Chain Platform for Food Loss. https://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/Monitor_EN_final.pdf
- WIV ISP, 2016. 'Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4: De Consumptie van Voedingsmiddelen En de Inname van Voedingsstoffen'. D/2016/2505/27. 'Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4: De Consumptie van Voedingsmiddelen En de Inname van Voedingsstoffen'. Bruxelles: L'Institut Scientifique de Santé Publique
- WWF, 2019. 'Factsheet: De Vraag Naar Soja Voor Vee in België'. 'Factsheet: De Vraag Naar Soja Voor Vee in België'. WWF. <https://wwf.be/sites/default/files/2021-04/Factsheet-SOY-final-NL.pdf>
- WWF, 2021. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. https://palmoilscorecard.panda.org/eren.be/vlam/sites/default/files/publications/20190917_aankoopkanalen_verseproducten_Belgie_MATQ2_2019.pdf
- Vlaamse overheid, 2021a. 'Actieplan Voedselverlies En Biomassa (Rest)Stromen Citculair 2021-2025'. 'Actieplan Voedselverlies En Biomassa (Rest)Stromen Citculair 2021-2025'. Vlaamse overheid. <https://voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/VR%2020210423%20Actieplan%20voedselverlies%20en%20biomassa%202021-2025.pdf>
- Vlaamse overheid, 2021b. 'Green Deal 010 Eiwitshift Op Ons Bord'. 'Green Deal 010 Eiwitshift Op Ons Bord'. Vlaamse overheid. https://omgeving.vlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/GD010-Eiwitshift_0.pdf
- Vlaamse overheid, 2021c. 'Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030'. 'Vlaamse Eiwitstrategie 2021-2030'. Vlaamse overheid. https://lv.vlaanderen.be/sites/default/files/attachments/vlaamse_eiwitstrategie.pdf

- Voedselverlies, 2017. 'Monitoring Food Waste and Food Losses'. 'Monitoring Food Waste and Food Losses'. Flemish Food Supply Chain Platform for Food Loss. https://www.voedselverlies.be/sites/default/files/atoms/files/Monitor_EN_final.pdf
- WIV ISP, 2016. 'Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4: De Consumptie van Voedingsmiddelen En de Inname van Voedingsstoffen'. D/2016/2505/27. 'Voedselconsumptiepeiling 2014-2015. Rapport 4: De Consumptie van Voedingsmiddelen En de Inname van Voedingsstoffen'. Brussel: Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid
- WWF, 2019. 'Factsheet: De Vraag Naar Soja Voor Vee in België'. 'Factsheet: De Vraag Naar Soja Voor Vee in België'. WWF. <https://wwf.be/sites/default/files/2021-04/Factsheet-SOY-final-NL.pdf>
- WWF, 2021. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. 'Palm Oil Buyers Scorecard'. <https://palmoilscorecard.panda.org/>

Recommandations générales à tous les supermarchés

Les supermarchés belges ont obtenu des scores différents pour les indicateurs étudiés, ce qui montre qu'ils peuvent apprendre les uns des autres. Néanmoins, un grand nombre de recommandations s'appliquent à l'ensemble du secteur belge de la distribution. Dès lors, les recommandations suivantes devraient être prises en compte par tous les supermarchés de Belgique.

1. TRANSITION PROTÉIQUE

- **Développer et publier un plan d'action intégré pour la transition protéique avec des objectifs clairs.** Ce plan d'action doit comprendre les éléments suivants :
 - Formuler une vision avec des objectifs concrets sur la transition protéique, se concentrer sur des objectifs de ventes et de revenus qui conduiront à une focalisation dédiée dans l'ensemble de la politique des supermarchés.
 - Décrire la situation actuelle et élaborer une feuille de route (y compris un calendrier et des indicateurs clés de performance ambitieux et mesurables) vers la vision souhaitée.
 - Évaluer les progrès chaque année et les communiquer avec transparence. Rendre ces données accessibles au grand public. Rendre explicites les enseignements tirés et formuler des activités sur la base de cette évaluation.
- **Actions qui pourraient constituer un élément précieux de l'action intégrée pour la transition protéique :**
 - Placer davantage la transition protéique **au centre de la politique d'achat**. L'évaluation de l'offre actuelle de produits d'origine végétale en vue de la développer et de l'optimiser efficacement constitue donc un point de départ essentiel.
 - **Réduire la part des plats préparés contenant des protéines animales** au profit des plats préparés à base de protéines végétales.
 - **Réduire la taille des portions de protéines d'origine animale** et les aligner sur les recommandations de la pyramide alimentaire.
 - **Réduire les promotions des produits d'origine animale** au profit des produits d'origine végétale.
 - **Augmenter les mesures fondées sur des données probantes dans l'environnement physique du supermarché.** Les supermarchés doivent multiplier les mesures en magasin (disponibilité des produits à base de plantes et de protéines alternatives, y compris la variété des produits et l'espace consacré à ces produits dans les rayons, ainsi que la présentation des produits (visibilité, signalisation promotionnelle). La transition protéique doit être mise en œuvre dans les stratégies des supermarchés (y

compris les décisions de présentation des produits) que les supermarchés utilisent pour commercialiser efficacement leurs produits auprès des consommateurs. Nous soulignons le rôle que le commerce de détail peut jouer pour aider les consommateurs à choisir des produits à base de protéines alternatives.

- **Augmenter les mesures fondées sur des preuves dans les stratégies de communication du supermarché.** Il est nécessaire de décrire clairement ces mesures de communication et essentiel de cibler différents groupes. Nous soulignons l'importance des engagements à long terme et la nécessité d'interventions hors ligne et en ligne.
- **Engager d'autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement dans les mesures de transition protéique,** afin de fixer des objectifs communs et de renforcer ensemble l'impact au lieu de transférer les responsabilités.

2. AGRICULTURE DURABLE

- **Rapports sur la part des ventes de produits certifiés.** Les supermarchés doivent communiquer sur la part des ventes et non sur la part de l'assortiment, afin d'être transparents sur leur contribution à la consommation durable.
- **Faire preuve de transparence sur l'origine, le mode de cultivation et de transport.** Les supermarchés doivent faire preuve de plus de transparence concernant leurs produits, par exemple en publiant une liste de fournisseurs, en indiquant la part du transport par fret/ route pour des types de produits spécifiques, etc.
- **Élaborer un plan d'action concret pour limiter les risques de déforestation.** Tous les supermarchés doivent :
 - **Mettre en œuvre une politique d'achat sans déforestation ni conversion des terres,** en préparant et en s'alignant sur la législation de l'Union européenne en matière de diligence raisonnable.
 - **Publier un plan d'action,** comprenant une définition claire, des objectifs et des mesures pour le soja, l'huile de palme et le cacao. Les supermarchés doivent rendre compte des progrès réalisés sur une base annuelle.
 - **Faire participer les fournisseurs aux mesures de lutte contre la déforestation,** non seulement pour améliorer la traçabilité (généralement faible au niveau du commerce de détail), mais aussi pour définir des objectifs communs et renforcer l'impact commun au lieu de transférer la responsabilité..
- **Inclure les produits sans marque de distributeur dans les politiques de lutte contre la déforestation.** En termes de déforestation, les supermarchés ne doivent pas se limiter à leurs propres marques de distributeur, mais également demander un approvisionnement durable aux fournisseurs de produits sans marque de distributeur.
- **Ne pas limiter les politiques de lutte contre la déforestation à l'agroforesterie ou à la reforestation.** Les supermarchés développent des stratégies d'investissement nécessaires et efficaces dans l'agroforesterie ou la reforestation. Toutefois, ces stratégies n'influencent pas nécessairement le taux de déforestation. Elles constituent donc des actions politiques complémentaires qui ne pourront jamais remplacer les politiques contre la déforestation.

- **Soja : aligner les efforts de lutte contre la déforestation avec la transition protéique.** Les supermarchés doivent aligner leurs efforts pour lutter contre la déforestation avec les actions en faveur de la transition protéique. Les supermarchés font preuve d'incohérence lorsqu'ils visent à rendre leur approvisionnement en soja plus durable, mais s'engagent à peine à modifier les habitudes en matière de consommation des protéines.
- **Huile de palme : formuler des engagements plus stricts et plus ambitieux en matière de traçabilité physique.** Les supermarchés doivent s'engager plus résolument à ne s'approvisionner qu'en huile de palme exempte avec certitude de déforestation et de conversion des écosystèmes, et qui respecte les Droits de l'Homme. Les supermarchés peuvent s'engager publiquement et dans un délai déterminé à n'acheter que de l'huile de palme vérifiée par la RSPO et (idéalement) par le POIG. En outre, les supermarchés doivent également responsabiliser leurs fournisseurs en ne s'approvisionnant qu'auprès de ceux qui partagent la même ambition et garantissent une traçabilité et une transparence totales.

3. GASPILLAGE ALIMENTAIRE

- **Utiliser une définition commune et transparente du gaspillage alimentaire.** Ainsi, il serait plus facile de suivre les progrès réalisés. Une bonne définition du gaspillage alimentaire doit inclure les éléments suivants :
 - Unité de mesure : le supermarché mesure la perte de nourriture en poids (et non en pourcentage). En option, vous pouvez convertir cette valeur en valeur monétaire (euros) ;
 - Exactitude des données : indiquer si les chiffres reposent sur des estimations, des mesures, des données de contrôle ou des comptages ;
 - Catégorisation : utiliser l'échelle de Moerman ;
 - Périodicité des mesures : spécifier l'intervalle de la collecte des données ;
 - Champ d'application : spécifier les aspects mesurables de la perte de nourriture qui sont pris en compte ;
 - Gaspillage alimentaire caché : fruits/légumes retournés, promotions, etc.
- **Développer un plan d'action intégré sur le gaspillage alimentaire.** Actuellement, les supermarchés décrivent surtout leurs mesures actuelles en matière de gaspillage alimentaire. Certains ajoutent un objectif (non ambitieux ou non mesurable) et décrivent des actions futures. Les supermarchés doivent :
 - Élaborer un plan d'action pour le gaspillage alimentaire qui aille au-delà du compte rendu des mesures prises actuellement. Celui-ci doit contenir des ambitions/objectifs mesurables (exprimés en pourcentage de réduction du gaspillage alimentaire) et une feuille de route concrète des actions, conformément à la hiérarchie du gaspillage alimentaire.
 - Rendre compte de ces actions et objectifs.
 - Rapport sur les efforts des supermarchés pour impliquer d'autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement (sur lesquels ils ont un impact indirect).
- **Faire preuve d'ambition et d'innovation dans les efforts pour réduire le gaspillage alimentaire.** La prévention est la première étape de la réduction des déchets alimentaires, suivie par la redistribution et la valorisation à l'intérieur des flux. Les supermarchés doivent mettre en œuvre un ensemble d'actions : des actions à court terme faciles à mettre en

œuvre avec un impact direct (par exemple, la vente de produits basés sur les excédents alimentaires) ; des solutions à long terme ayant plus d'impact (par exemple, des actions préventives de grande envergure, impliquant les acteurs de la chaîne d'approvisionnement pour éviter les pertes alimentaires à la source, l'alignement de la demande et de l'offre, etc.). Certains supermarchés pionniers communiquent des données sur les pertes alimentaires à leurs fournisseurs pour leur permettre d'adapter leurs opérations à une demande changeante.

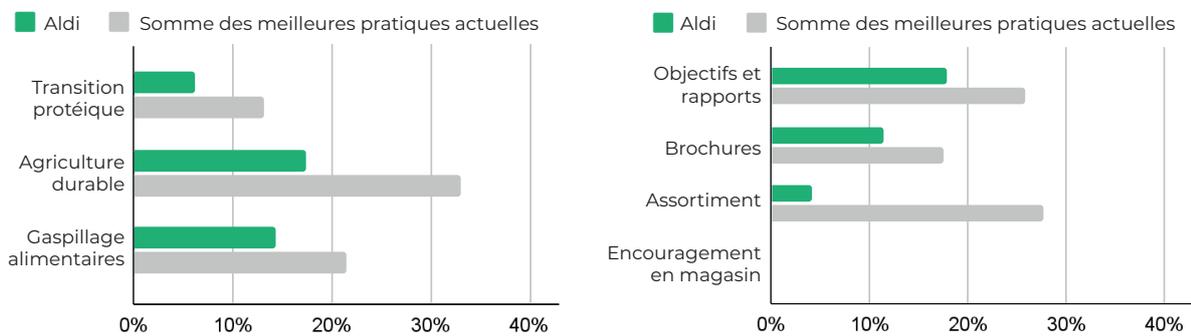
- **Des rapports plus clairs sur les ambitions en matière de gaspillage alimentaire.** Les rapports et les plans d'action des supermarchés en matière de gaspillage alimentaire sont rarement accessibles. Les supermarchés doivent améliorer l'accessibilité de leurs ambitions, de leurs indicateurs clés de performance et de leurs rapports sur leurs sites web.

Résumé par supermarché



Aldi

Globalement, Aldi obtient de bons résultats sur sa politique, mais ne parvient pas à la traduire dans l'assortiment en magasin. Dans l'ensemble, Aldi s'engage à réduire le gaspillage alimentaire et à s'orienter vers un assortiment plus durable. Aldi reste à la traîne pour la plupart des indicateurs étudiés en matière de transition protéique. Par exemple, le supermarché ne propose pas d'options vegan pour tous les types de plats préparés échantillonnés. Aldi prend plusieurs mesures pour lutter contre la déforestation liée au soja, à l'huile de palme et au cacao, mais a encore beaucoup d'efforts à faire dans et hors de sa chaîne d'approvisionnement.



Efforts actuellement réalisés par Aldi

Objectifs et rapports

Aldi fait preuve de transparence en publiant chaque année ses chiffres clés, y compris les chiffres relatifs aux certificats de durabilité pour certains types de produits (par exemple, les produits à base de poisson). Mais le supermarché doit encore relever de nombreux défis en matière de définition d'objectifs et de rapports clairs, par exemple pour la transition protéique, la chaîne d'approvisionnement en cacao et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Transition protéique

Aldi a signé le Green Deal pour la transition protéique, mais cet engagement ne se traduit ni

dans sa politique, ni dans son assortiment et ses brochures promotionnelles : aucun des cinq plats préparés étudiés n'offrait une alternative vegan et environ 70 pour cent des produits riches en protéines inclus dans les brochures promotionnelles sont à base de protéines animales dérivées de la viande ou du poisson. Il faut toutefois souligner la rareté des portions extra larges (> 150 g) de viandes préparées.

Agriculture durable

Aldi affiche des résultats plutôt moyens dans ce thème. Il se distingue plutôt par sa transparence que par ses performances réelles. Aldi prend de bonnes mesures en se montrant transparent

sur le pourcentage de l'assortiment certifié, par exemple en indiquant la part de produits biologiques de marque distributeur et la part de poissons MSC/ASC ou biologiques. En revanche, l'assortiment en magasin n'a pas reçu un aussi bon score que la politique. Par exemple, 14 des 25 types de produits échantillonnés ne comportaient pas d'option avec un certificat pertinent, ce qui ne permet pas au client d'acheter un produit durable.

Lutte contre la déforestation

Aldi a entamé des mesures pour lutter contre la déforestation liée au soja, à l'huile de palme et au cacao. Néanmoins, le supermarché

a encore un long chemin à parcourir pour faire preuve de transparence et élaborer un plan d'action concret. Sa politique sur le cacao était la plus précise de tous les supermarchés. Aldi est le seul supermarché à communiquer sur le système de chaîne d'approvisionnement utilisé (bilan massique). De plus, tout le cacao de marque de distributeur est certifié par l'un des certificats reconnus

suivants : UTZ, Rainforest Alliance ou Fairtrade. La politique d'Aldi en matière de soja était plus limitée, ne prévoyant qu'une date butoir (01/01/2020) et une date cible sans déforestation ni conversion (31/12/2030). Concernant l'huile de palme, Aldi prend plus de mesures que la plupart des autres supermarchés étudiés, surtout hors de sa chaîne d'approvisionnement.

Gaspillage alimentaire

Aldi prend plusieurs mesures concrètes contre le gaspillage alimentaire, tant au niveau de la chaîne d'approvisionnement que du consommateur. Il est le seul supermarché à définir concrètement le gaspillage alimentaire en utilisant l'échelle de Moerman. Toutefois, il manque d'objectifs concrets accompagnés d'un rapport (annuel).

Recommandations pour Aldi

Objectifs et rapports

- Aldi pourrait communiquer sur ses parts de vente au lieu des parts de l'assortiment, pour permettre d'estimer l'impact réel des chiffres fournis.
- Aldi pourrait publier davantage au niveau national/du supermarché, plutôt qu'au niveau du groupe.

Transition protéique

- Aldi pourrait commencer par indiquer le ratio actuel de protéines vendues et fixer un objectif clair à cet égard.
- Aldi pourrait inclure des alternatives vegan dans (certains) types de plats préparés.
- Aldi pourrait diminuer la part des viandes préparées de grande portion (100 g < taille de portion ≤ 150 g) et augmenter la part des viandes préparées de petite et moyenne portions (≤ 100 g).
- Aldi pourrait augmenter la part des produits à base de plantes riches en protéines dans ses brochures promotionnelles.

Agriculture durable (y compris la déforestation)

- Aldi pourrait étendre ses rapports sur l'origine des produits en incluant d'autres pays que la Belgique.
- Aldi pourrait augmenter la part des types de produits certifiés. Idéalement, il pourrait mettre en place des types de produits entièrement certifiés, ce qui mettrait la responsabilité des ventes durables entre les mains du supermarché, comme le fait déjà Lidl pour son thé noir.
- En ce qui concerne le soja, Aldi pourrait commencer par n'acheter que du soja doté d'un certificat environnemental pertinent. En outre, il pourrait faire preuve d'une plus grande transparence concernant l'origine de son soja et mettre en œuvre un plan d'action avec des objectifs clairs et des rapports réguliers.
- Aldi pourrait demander à ses fournisseurs d'huile de palme de s'engager à s'approvisionner en huile exempte de déforestation et de conversion.

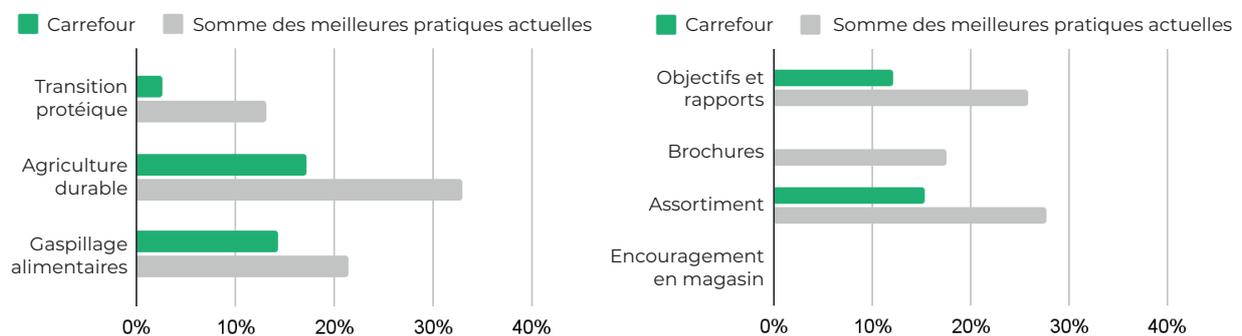
Gaspillage alimentaire

- Aldi pourrait inclure dans son plan d'action des objectifs concrets de réduction du gaspillage alimentaire tant au niveau de la chaîne d'approvisionnement qu'au niveau du consommateur. En outre, il pourrait publier des rapports réguliers, par exemple annuellement, pour augmenter sa transparence.



Carrefour

Carrefour affiche le plus faible score total de tous les supermarchés. De manière générale, il manque d'une politique avec des objectifs clairs et de rapports pour tous les thèmes étudiés. Globalement, Carrefour reste à la traîne dans les thèmes de la transition protéique et du gaspillage alimentaire. Il lui reste encore une marge d'amélioration sur les indicateurs relatifs à son assortiment. Seule exception, Carrefour offre généralement à ses consommateurs le choix d'acheter des produits durables. Le supermarché obtient des résultats moyens par rapport aux autres distributeurs dans le thème de l'agriculture durable.



Efforts actuellement réalisés par Carrefour

Objectifs et rapports

Carrefour présente souvent ses rapports à un niveau élevé ou sans définitions claires. Ses objectifs se concentrent généralement sur les produits de marque de distributeur, plutôt que sur l'ensemble de l'assortiment. Par ailleurs, Carrefour est rarement clair sur la portée de ses objectifs. Par exemple, il exclut les produits « premier prix » ou « sans nom » et ne précise pas leur part dans le total des ventes. Les rares rapports régulièrement publiés ne concernent généralement que le groupe dans son ensemble.

Transition protéique

Carrefour semble reconnaître son rôle dans la transition protéique et a signé le Green

Deal flamand. Le supermarché déclare fournir une alternative végétale pour chaque type de produit laitier ou de viande, mais ne précise pas ce qu'il entend par « type de produit ». Les objectifs et mesures concrets dépassant la vente de substituts de viande ne sont pas encore ou pas clairement décrits. Carrefour ne communique pas sur la proportion de produits protéinés d'origine végétale et animale actuellement vendus. Carrefour ne propose pas non plus d'alternative végétale pour les « repas belges », les « salades repas » et les « quiches ». De plus, plus de 65 pour cent des plats préparés échantillonnés contenaient des protéines animales issues de la viande ou du poisson.

Par ailleurs, environ quatre sur cinq des viandes préparées de l'échantillon étaient proposées en portion large ou extra large (> 100 g/portion).

Agriculture durable

Carrefour ne publie pas systématiquement de rapports sur le transport ou la certification des catégories de produits commercialisés dans le champ d'application. Le supermarché indique que 100 pour cent des œufs et du lait de sa marque de distributeur sont d'origine belge, ainsi que 92 pour cent de la viande. De plus, le poisson certifié a fait l'objet d'un rapport détaillé. Sur les 26 types de produits échantillonnés pour lesquels nous avons vérifié l'existence d'un choix durable, seuls

trois types de produits ne proposaient pas d'option durable certifiée. La responsabilité de l'achat durable incombe donc aux consommateurs, qui disposent toutefois d'une option durable dans la plupart des cas.

Lutte contre la déforestation

Carrefour entame des démarches pour lutter contre la déforestation liée au soja, à l'huile de palme et au cacao, mais il lui reste beaucoup de progrès à faire.

Pour ce qui est de la lutte contre la déforestation liée au soja dans l'alimentation animale, Carrefour a mis en place, entre autres, un plan d'action prévoyant une date butoir (01/01/2020) et commence à définir sa

chaîne d'approvisionnement. Carrefour annonce également l'inclusion d'exigences en matière de déforestation dans ses conditions d'achat. Carrefour ne connaît pas l'origine exacte du soja et déclare ignorer le risque exact de déforestation lié à son soja. En outre, le supermarché ne communique qu'au niveau du groupe.

En ce qui concerne l'huile de palme, Carrefour prend plus de mesures que les autres supermarchés étudiés, surtout hors de sa chaîne d'approvisionnement.

En matière de lutte contre la déforestation dans la chaîne d'approvisionnement de son cacao, Carrefour reste en retrait par rapport aux autres supermarchés. Il est

le seul supermarché à ne pas avoir formulé d'objectif de déforestation et à ne pas communiquer sur le pourcentage de cacao certifié par un certificat environnemental pertinent.

Gaspillage alimentaire

Le groupe Carrefour prend plusieurs mesures concrètes pour réduire le gaspillage alimentaire tant au niveau de la chaîne d'approvisionnement qu'au niveau du consommateur. Il s'est également fixé pour objectif de réduire de moitié le gaspillage alimentaire d'ici 2025 par rapport à 2016, mais, fait notable, il exclut explicitement la Belgique dans son rapport.

Recommandations pour Carrefour

Objectifs et rapports

- Carrefour pourrait communiquer sur les parts de vente au lieu des parts d'assortiment, afin d'estimer l'impact réel des chiffres fournis.
- Carrefour pourrait publier davantage au niveau national/des supermarchés, plutôt que du groupe, pour améliorer globalement sa transparence.
- Transition protéique
- Carrefour pourrait améliorer sa politique sur la transition protéique, par exemple, en indiquant le ratio de protéines animales et végétales vendues actuellement et en définissant des objectifs clairs.
- Carrefour pourrait augmenter son assortiment de plats préparés vegan et végétariens.
- Carrefour pourrait diminuer la part des viandes préparées en portions (extra) larges (>100 g).
- Carrefour pourrait augmenter la part des produits à base de plantes riches en protéines dans les brochures promotionnelles.

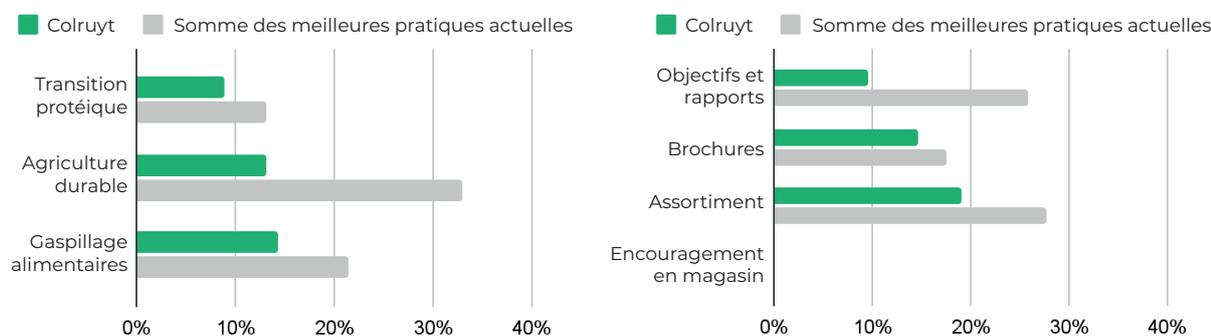
Agriculture durable (y compris la déforestation)

- Carrefour pourrait étendre sa politique et ses rapports à l'ensemble de son assortiment (cf. la part de poisson certifié), au lieu de se concentrer uniquement sur les produits de marque de distributeur.
- Carrefour pourrait proposer une alternative certifiée pour tous les types de produits. Idéalement, il pourrait commencer par proposer des produits certifiés pour certaines catégories de produits, par exemple les barres chocolatées.
- Carrefour pourrait augmenter ses rapports sur la proportion de produits certifiés et améliorer la transparence sur le transport et le mode de cultivation des produits.
- Carrefour pourrait certifier le soja et le cacao d'origine (marque de distributeur). Actuellement, il n'est pas démontré qu'un engagement diminue le risque de déforestation.

Gaspillage alimentaire

- Carrefour pourrait publier un plan d'action concret (comprenant des objectifs mesurables concrets, une définition claire et des rapports réguliers) sur la réduction du gaspillage alimentaire, tant au niveau de la chaîne d'approvisionnement qu'au niveau du consommateur.

Colruyt se situe dans la moyenne si l'on prend en compte ses efforts combinés dans tous les thèmes, mais a encore beaucoup de progrès à faire. Le supermarché reste surtout à la traîne en matière de transparence et de politique et ne fixe pas d'objectifs d'amélioration précis. Toutefois, Colruyt prend de bonnes mesures en magasin et, par rapport aux autres supermarchés belges étudiés, propose une gamme assez vaste de plats préparés végétariens et, pour la plupart des groupes de produits, donne au consommateur la possibilité d'acheter un produit certifié durable. Colruyt a encore beaucoup de progrès à faire dans la lutte contre la déforestation liée au soja, à l'huile de palme et au cacao. Concernant le gaspillage alimentaire, Colruyt prend de bonnes mesures, mais il lui manque un plan d'action concret avec des définitions claires.



Efforts actuellement réalisés par Colruyt

Objectifs et rapports

Colruyt reste à la traîne en matière de définition d'objectifs et de rapports. Par exemple, il a signé le Green Deal pour la transition protéique, mais n'a pas publié d'objectifs prouvant sa responsabilité. En outre, Colruyt manque de transparence sur l'origine, le mode de transport et les certifications de son assortiment, alors que la transparence constitue le premier pas vers l'amélioration.

Transition protéique

Colruyt semble conscient

de sa responsabilité dans la transition protéique. Bien que le supermarché n'indique pas le pourcentage de protéines végétales par rapport aux protéines animales dans ses ventes de produits, il prend des mesures dans son assortiment et ses brochures. Pour cinq des six plats préparés étudiés, Colruyt propose au moins une option végétarienne. Les brochures promotionnelles de Colruyt mettent principalement en avant les protéines de viande ou de poisson, mais la part de protéines animales issues de la viande ou du poisson

est inférieure à celle des autres supermarchés. Colruyt a également la plus grande part de petites portions (≤ 80 g) dans les viandes préparées échantillonnées.

Agriculture durable

Colruyt indique que 88,69 pour cent du poisson est certifié par un label pertinent (ASC, MSC ou BIO). Cependant, le supermarché ne publie rien sur l'origine, le mode de transport ou le mode de cultivation des autres types de produits.

Parmi les 26 types de produits échantillonnés pour

lesquels nous avons vérifié la possibilité d'un choix durable, Colruyt ne proposait pas d'option certifiée durable pour un seul type de produit (melons). La responsabilité de l'achat durable incombe aux consommateurs, mais ceux-ci disposent généralement d'une option durable.

Lutte contre la déforestation

Carrefour commence à prendre des mesures pour lutter contre la déforestation liée au soja, à l'huile de palme

et au cacao, mais il lui reste de nombreux progrès à faire. Par exemple, Colruyt n'a pas publié de date butoir ou d'objectif pour mettre fin à la déforestation et à la conversion pour le soja, l'huile de palme et le cacao, contrairement à tous les autres supermarchés. Colruyt semble se concentrer sur l'achat d'huile de palme, de soja et de cacao certifiés pour ses produits de marque de distributeur, mais se limite à sa chaîne d'approvisionnement et ne propose pas de plan

d'action concret pour réduire le risque de déforestation.

Gaspillage alimentaire

Carrefour prend plusieurs mesures concrètes pour réduire le gaspillage alimentaire, tant au niveau de la chaîne d'approvisionnement que du consommateur. Colruyt a également fixé des objectifs pour réduire encore le gaspillage alimentaire dans la chaîne d'approvisionnement, mais manque de définitions claires.

Recommandations pour Colruyt

Objectifs et rapports

- Globalement, Colruyt pourrait présenter un rapport plus structuré, car sa politique manque actuellement d'objectifs clairs et de mesures/interventions concrètes pour renforcer sa durabilité globale.
- Colruyt pourrait communiquer sur les parts de vente au lieu des parts d'assortiment, afin d'estimer l'impact réel des chiffres fournis.
- Colruyt pourrait publier davantage au niveau national/des supermarchés, au lieu du groupe, afin de renforcer la transparence de sa politique.

Transition protéique

- Colruyt pourrait étendre la gamme de plats préparés végétariens et vegan de son assortiment.
- Colruyt pourrait augmenter la promotion des protéines d'origine végétale dans ses brochures promotionnelles.
- Les portions de viande préparée pourraient être adaptées pour contribuer à la transition protéique. Concrètement, la part des portions extra larges (> 150 g) pourrait être diminuée et la part des portions petites ou moyennes (≤ 100 g) pourrait être augmentée.

Agriculture durable (y compris la déforestation)

- Colruyt pourrait publier plus d'informations sur l'ensemble de l'assortiment (cf. la part de poisson certifié), au lieu de se limiter aux produits de marque de distributeur.
- Colruyt pourrait faire preuve de plus de transparence et communiquer l'origine, le mode de transport et le mode de cultivation de ses produits.
- Colruyt pourrait proposer une alternative certifiée pour tous les types de produits. Idéalement, il pourrait commencer par proposer des produits certifiés pour quelques catégories de produits, par exemple les barres chocolatées.
- Améliorer la politique de réduction du risque de déforestation, par exemple, en mettant en place une date butoir et/ou un objectif sans déforestation ni conversion et en publiant des plans d'action concrets.

Gaspillage alimentaire

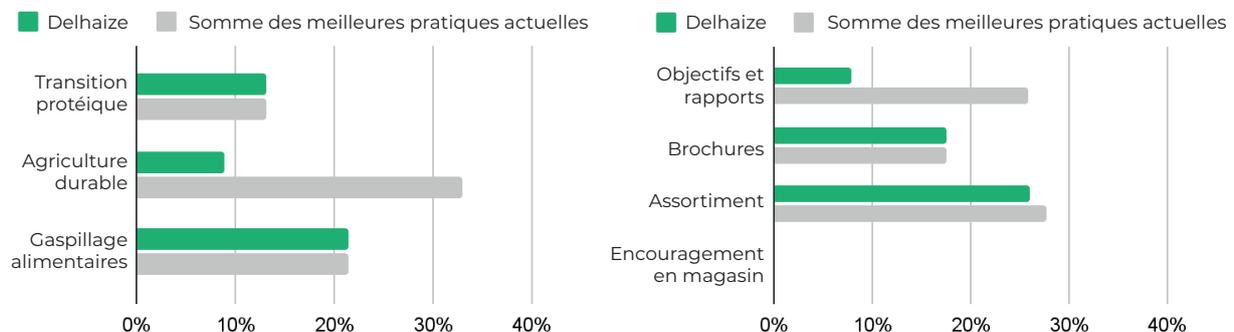
- Colruyt pourrait publier un plan d'action concret pour réduire le gaspillage alimentaire tant au niveau de la chaîne d'approvisionnement qu'au niveau du consommateur, comprenant des objectifs concrets, des actions/initiatives et des rapports, ainsi qu'une définition claire du gaspillage alimentaire - par exemple en utilisant l'échelle de Moerman - afin de réduire le gaspillage alimentaire.



Delhaize

Chef de file

Dans l'ensemble, Lidl et Delhaize se positionnent en tête du classement. Alors que Lidl est en tête sur le thème de l'agriculture durable, Delhaize l'est sur le plan de la contribution au changement protéique. Pour tous les indicateurs relatifs à la transition protéique, Delhaize obtient les meilleurs résultats. En ce qui concerne l'agriculture durable, Delhaize reste cependant à la traîne, il est le seul supermarché à ne pas indiquer la part de produits certifiés. Quant à la lutte contre la déforestation liée au soja ou au cacao, Delhaize a encore des progrès à faire. En matière de gaspillage alimentaire, Delhaize est le seul supermarché à proposer un plan d'action clair comprenant des objectifs, des rapports et des définitions précises, mais ses efforts se limitent à la lutte contre les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement. Il manque d'un plan clair pour lutter contre le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur.



Efforts actuellement réalisés par Delhaize

Objectifs et rapports

Delhaize a obtenu sa place de leader général pour ses efforts sur la transition protéique et l'agriculture durable via ses indicateurs d'assortiment et de brochures. Il manque souvent d'objectifs clairs, ainsi que de rapports sur les progrès réalisés pour atteindre ces objectifs. Cependant, le plan d'action de Delhaize sur le gaspillage alimentaire comprenait les objectifs les plus concrets ainsi qu'un rapport annuel.

Transition protéique

Delhaize manque d'objectifs concrets pour sa transition protéique, mais reste chef de

file de tous les supermarchés, grâce à ses efforts au niveau de l'assortiment et des brochures. Par exemple, Delhaize propose la plus grande quantité de plats préparés contenant uniquement des protéines végétales, et la plus faible quantité de plats préparés contenant de la viande ou du poisson. L'analyse de ses brochures promotionnelles aboutit à un résultat similaire : parmi ses promotions pour des produits riches en protéines, Delhaize a le deuxième plus grand pourcentage de protéines végétales et l'un des plus faibles pourcentages de viande ou de poisson.

Delhaize a également la plus petite part de viandes préparées en larges portions de tous les supermarchés. La part des portions extra larges (24 pour cent) et petites/moyennes (29 pour cent) est plus importante que chez les autres supermarchés. Delhaize est actuellement chef de file dans ces thèmes, mais il est important de noter que les différences globales entre les supermarchés sont faibles.

Agriculture durable

Delhaize est à la traîne en matière d'agriculture durable. Le supermarché ne se fixe pas d'objectifs clairs et manque

de transparence, par exemple, sur l'origine, les certifications et le mode de transport de son assortiment.

Néanmoins, Delhaize est le seul supermarché à proposer au moins une option dotée d'une certification pertinente pour tous les types de produits échantillonnés. Le supermarché laisse toutefois la responsabilité au consommateur, car il existe toujours des options proposées sans certification pertinente.

Lutte contre la déforestation

Delhaize n'a pas de politique suffisante concernant la réduction de la déforestation liée au soja, à l'huile de palme et au cacao. Il ne publie aucun objectif pour la certification du soja et du cacao et ne communique pas les parts actuellement certifiées. En ce qui concerne l'huile de palme, Ahold Delhaize prend de bonnes mesures, mais manque d'investissements hors de sa chaîne d'approvisionnement.

Gaspillage alimentaire

Sur le thème du gaspillage alimentaire, Delhaize est le seul supermarché à disposer d'un plan d'action clair avec une date butoir, de rapports et d'une définition précise. Cependant, les efforts de Delhaize se limitent à la lutte contre les pertes alimentaires dans la chaîne d'approvisionnement. Il manque d'un plan clair de lutte contre le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur.

Recommandations pour Delhaize

Objectifs et rapports

- Delhaize pourrait communiquer sur les parts de vente au lieu des parts d'assortiment, afin d'estimer l'impact réel des chiffres fournis.
- Delhaize pourrait publier davantage au niveau national, au lieu du groupe, afin de renforcer la transparence globale sur sa politique.

Transition protéique

- Delhaize pourrait fixer des objectifs clairs et mettre en œuvre un plan d'action précis pour augmenter/diminuer les ventes de protéines végétales/animales.
- Delhaize pourrait adapter ses portions de viande préparée pour contribuer à la transition protéique. Plus concrètement, réduire la part des portions extra larges (> 150 g) et augmenter celle des petites ou moyennes portions (≤ 100 g).
- Delhaize pourrait ajouter une option vegan aux repas belges, aux salades préparées et aux quiches.

Agriculture durable (y compris la déforestation)

- Delhaize pourrait améliorer la transparence sur l'agriculture durable dans sa politique. Par exemple, en rendant compte du mode de cultivation, du mode de transport ou de la certification pertinente pour différents types de produits ou en indiquant l'origine des produits issus d'autres pays que la Belgique.
- Delhaize pourrait commencer par proposer des produits certifiés pour certaines catégories de produits (par exemple le café), en confiant l'entière responsabilité de la vente de produits durables au supermarché.
- Delhaize pourrait certifier son soja et son cacao. L'adhésion à une table ronde telle que RTRS a peu d'impact si le soja lui-même n'est pas certifié. De plus, Delhaize pourrait faire preuve de transparence quant à l'origine de son soja et de son cacao et établir un plan d'action pour réduire le risque de déforestation.

Gaspillage alimentaire

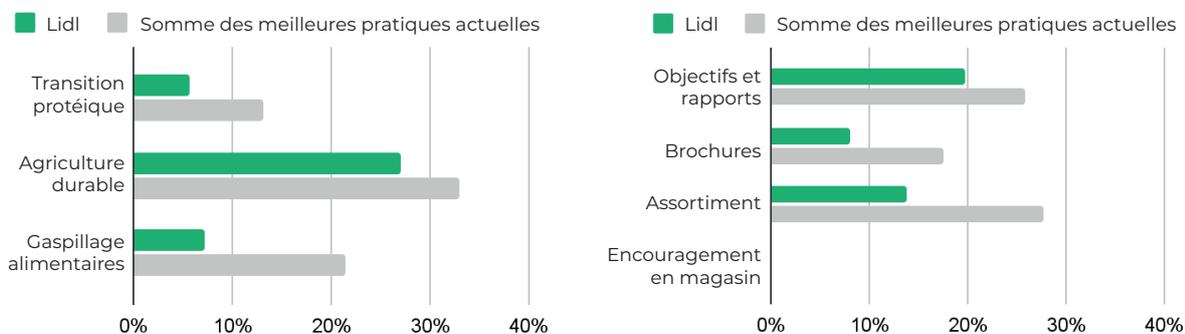
- Delhaize devrait inclure des définitions claires - par exemple en utilisant l'échelle de Moerman - dans son plan d'action pour réduire le gaspillage alimentaire. En outre, le supermarché pourrait mettre en œuvre des mesures visant à lutter contre le gaspillage alimentaire au niveau du consommateur.



Lidl

Chef de file

Globalement, Lidl et Delhaize se positionnent en tête du classement. Delhaize est en tête pour ses contributions au changement protéique, Lidl pour l'agriculture durable. Lidl est un pionnier en matière de transparence de la politique d'origine et de certification des produits de marque de distributeur. Toutefois, cette transparence ne se traduit pas par un large assortiment de produits bénéficiant d'une certification environnementale pertinente en magasin. Lidl semble conscient de sa responsabilité dans la transition protéique, mais manque des mesures concrètes et d'une politique pour la soutenir. Lidl prend de bonnes mesures pour lutter contre la déforestation liée au soja, à l'huile de palme et au cacao, mais a encore des progrès à faire. Le supermarché manque encore d'un plan d'action clair pour réduire le gaspillage alimentaire.



Efforts actuellement réalisés par Lidl

Objectifs et rapports

Sur le plan des objectifs et rapports, Lidl fait mieux que la plupart des autres supermarchés étudiés en matière d'agriculture durable. Le supermarché publie deux fois par an un rapport de durabilité incluant tous les objectifs précédents et nouveaux, les progrès réalisés par rapport à ces objectifs et la situation actuelle. Cependant, il manque d'une politique concrète en matière de transition protéique et de gaspillage alimentaire.

Transition protéique

La politique de Lidl ne comporte pas d'objectifs clairs en termes de transition protéique. Soulignons l'effort de Lidl, qui envisage d'établir une définition claire des protéines végétales et animales d'ici 2025 et de s'en servir pour contrôler sa contribution à la transition protéique. Dans la pratique, Lidl ne semble pas faire grand-chose pour soutenir la transition protéique. Par exemple, il ne

propose pas d'option vegan pour la plupart des plats préparés étudiés. Environ 25 pour cent de son assortiment de viandes préparées (hamburgers, saucisses et escalopes) sont commercialisés en portions extra larges (>150 g). Ce pourcentage est plus élevé que celui de tous les autres supermarchés étudiés. En examinant les promotions, nous pouvons tirer une conclusion similaire : parmi toutes les promotions pour des produits riches en protéines, près de quatre sur cinq sont

des promotions concernant la viande ou le poisson. Ce chiffre est supérieur à celui de tous les autres supermarchés étudiés.

Agriculture durable

Lidl est chef de file en matière d'agriculture durable, principalement grâce à la transparence de ses rapports. Pour de nombreux types de produits, Lidl n'offre pas au consommateur le choix d'acheter un produit certifié durable : sur les 27 types de produits échantillonnés, 14 n'avaient pas d'option certifiée. Lidl est cependant le seul supermarché à proposer un type de produit entièrement certifié, à savoir le thé noir.

Lutte contre la déforestation

Lidl prend de bonnes mesures pour lutter contre la déforestation. Le supermarché

est chef de file pour sa politique en matière de soja : 100 pour cent du soja des marques de distributeurs est certifié RTRS. De plus, Lidl est membre de la Table ronde pour un soja responsable et a mis en place l'initiative Lidl Soy. Lidl a fixé une date butoir (01/01/2020), mais pas de date cible sans déforestation ni conversion.

Concernant l'huile de palme, Lidl est le seul supermarché à exiger de ses fournisseurs qu'ils s'engagent à s'approvisionner en huile de palme exempte de déforestation. Néanmoins, Lidl se concentre essentiellement sur sa chaîne d'approvisionnement. Dans le domaine du cacao, Lidl peut faire beaucoup mieux. Il est positif que la totalité du cacao des marques de distributeurs soit certifiée par une norme

pertinente et qu'une date butoir soit fixée, mais le supermarché manque d'un plan d'action clair sur le cacao et la transparence de sa chaîne d'approvisionnement.

Gaspillage alimentaire

Lidl reste en retrait dans ses actions contre le gaspillage alimentaire. Il existe des initiatives intéressantes au niveau des consommateurs, comme le projet Good Taste, Zero Waste, mais il manque actuellement d'actions concrètes et d'un plan d'action pour réduire les déchets dans sa chaîne d'approvisionnement. Bon point pour Lidl, sa volonté d'étendre son champ d'action à la lutte contre le gaspillage alimentaire dans sa chaîne d'approvisionnement dans un avenir proche.

Recommandations pour Lidl

Objectifs et rapports

- Lidl pourrait étendre ses rapports et sa politique à l'ensemble de son assortiment. Actuellement, la plupart des politiques s'appliquent exclusivement aux produits de marque de distributeur.
- Transition protéique
- Lidl pourrait devenir chef de file dans sa politique en tenant sa promesse : définir rapidement la notion de protéines végétales et animales et utiliser cette définition pour le suivi et les rapports.
- Lidl pourrait diminuer le nombre de portions extra larges de viandes transformées, par exemple les hamburgers et les escalopes et augmenter le nombre de portions petites à moyennes (≤ 100 g).
- Lidl pourrait développer son assortiment de plats préparés à base de plantes.

Agriculture durable (y compris la déforestation)

- Lidl pourrait accroître la transparence sur l'origine, les modes de transport et les modes de cultivation.
- Lidl pourrait améliorer la durabilité de son assortiment. Souvent, il ne propose aucune option durable, par exemple pour les brochettes, les poires, les raisins, les melons, etc.
- Concernant le soja, Lidl pourrait fixer une date butoir pour le soja exempt de déforestation et établir un plan d'action pour réduire encore le risque de déforestation, et faire preuve de plus de transparence sur sa chaîne d'approvisionnement.
- Lidl pourrait prendre davantage de mesures pour lutter contre la déforestation liée à l'huile de palme hors de sa chaîne d'approvisionnement.
- Lidl pourrait faire preuve de plus de transparence quant au système de la chaîne d'approvisionnement du cacao et élaborer un plan d'action concret pour lutter contre la déforestation liée au cacao.

Gaspillage alimentaire

- Lidl pourrait développer son plan d'action pour réduire le gaspillage alimentaire, non seulement au niveau du consommateur, mais aussi dans sa chaîne d'approvisionnement. Ce plan d'action devrait inclure des objectifs mesurables, des rapports sur ces objectifs, des définitions claires et des mesures concrètes.

Questionmark

check choose change

Fondation Questionmark
Overhoeksplein 2
1031 KS Amsterdam
info@thequestionmark.org
www.thequestionmark.org

SUPER
LISTE 