

# En promotion

## Des produits souvent trop gras, trop sucrés, trop salés

Les campagnes publicitaires mettent en avant des aliments et des boissons dont il faudrait réduire la consommation. Seules 15% d'entre elles portent sur des produits à favoriser, comme les fruits, les légumes et les légumineuses. C'est le constat alarmant d'un recensement réalisé par Le Vif, entre septembre 2024 et septembre 2025.



Pâte à tartiner  
Nuzzy Choc  
750g (5,32€/kg)

~~7,98€~~ 3,99€

**1+1  
GRATIS**



Chips  
Crisp & Shake  
185g

Combinez les 4 variétés  
Par ex. 3 x paprika  
+ 1 x paprika + 1 x paprika

**2+5  
GRATIS**  
AU CHOIX  
SUR LA GAMME



Pizza  
Colonel Walker  
285g

Combinez les 4 variétés  
Par ex. 3 x 4 Stagioni  
+ 1 x Vesuvio - 3,19€ pièce  
~~12,76€~~ 6,38€

**2+2  
GRATIS**

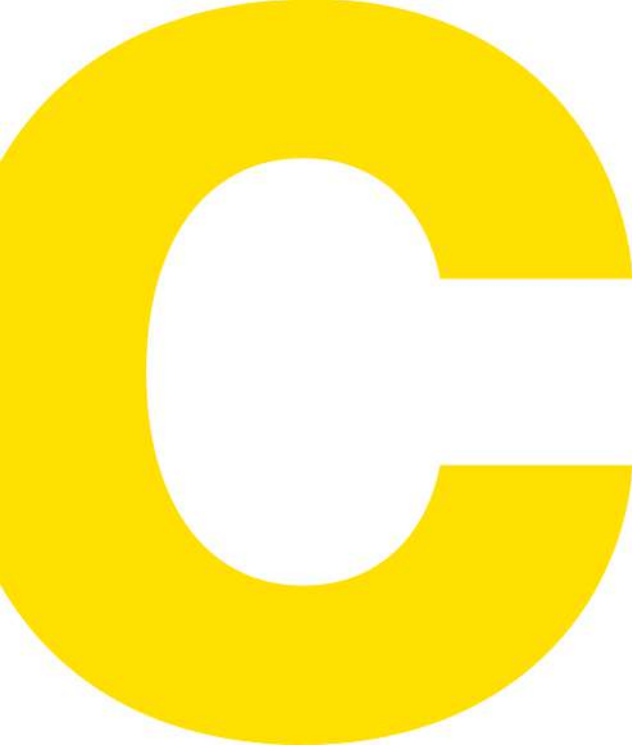


Cola  
Robby Cola  
1,5l

Combinez les 2 variétés  
Par ex. 1 x Robby  
+ 1 x Robby light - 2,35€ pièce  
~~4,70€~~ 2,35€

**1+1  
GRATIS**





C'est l'une des techniques privilégiées par les enseignes de la grande distribution pour tenter de se différencier et de séduire les clients et leur portefeuille: les promotions. Mais cette pratique, souvent mise en avant dans des prospectus sous la forme «1+1 gratuit» ou «2<sup>e</sup> à -50%», ne se révèle pas toujours favorable à la santé. En effet, selon un recensement de dépliant réalisé par Le Vif durant une année (de septembre 2024 à septembre 2025), plus de la moitié des promotions (55%) portent sur des produits trop gras, trop sucrés, trop salés. Autant de denrées dont il faudrait pourtant réduire la consommation, alors qu'à peine 15% d'entre elles ciblent des produits sains.

Au total, ce sont près de trois fois plus de promotions sur les aliments défavorables à la santé que sur les produits équilibrés qui ont été comptabilisées. Ainsi, les produits ultratransformés, l'alcool, les boissons sucrées, la viande rouge et la charcuterie représentent à eux seuls 56% des promotions des catalogues dédiés, Delhaize étant l'enseigne qui en propose le plus (59%), devant Intermarché (57%), Lidl (56%), Colruyt (55%), Carrefour (54%) et Aldi (47%). D'autant que le Nutri-Score figure rarement dans les folders, et ce, pour l'ensemble des distributeurs. Cette échelle a pourtant été introduite en 2018 sur une base volontaire, d'abord chez Delhaize, puis chez Colruyt. Elle est également présente chez Carrefour, Aldi et de plus en plus répandue chez Lidl. L'explication réside sans doute ici: dans les prospectus, les promotions concernent régulièrement différents produits d'un même assortiment (par exemple, 1+1 sur les yaourts de telle marque à combiner). Et ces produits n'ont pas nécessairement un Nutri-Score identique.

Les fruits et légumes frais ne représentent que 9% des promotions (à peine 2% pour les fruits et légumes surgelés, en conserve ou cuisinés, moins de 1% pour les légumineuses). Aldi offre le plus de réductions sur ces aliments (17%), devant Lidl (14%), Colruyt (12%), Delhaize (9%), Intermarché (9%) et Carrefour (7%).

Comment expliquer cette situation? Par le résultat d'une guerre des prix sur des articles star. Les produits en promo sont souvent les plus vendus, mais aussi les plus disputés par les distributeurs, comme la célèbre pâte à tartiner aux noisettes ou les sodas. Et ces derniers sont rarement vertueux. Raison aussi pour laquelle on trouve ces marques nationales dans les prospectus.

Par le biais de mises en avant de prix ou en tête de gondole, les aliments les moins sains apparaissent comme l'option la moins chère et la plus facile. Certes, le dépliant n'est pas la seule source de promotions et certains distributeurs encouragent une alimentation saine via leur carte de fidélité, par exemple une réduction de 10% sur les aliments frais ayant un Nutri-Score A et B chez Delhaize, des points accumulés lors de l'achat de produits Green-score A+ ou A chez Colruyt. Cependant, les sciences sociales ont démontré que l'environnement alimentaire (les publicités, le positionnement dans les rayons...) influence les comportements d'achat. Les superpromotions encouragent en effet les achats impulsifs. Car qui dit promo dit bonne affaire à ne pas rater. Spontanément, le consommateur ne se questionne pas sur la qualité nutritionnelle du produit face à une opportunité limitée. A ses yeux, le produit en promo a davantage de valeur puisqu'il est moins cher qu'habituellement. Tout cela enclenche aussitôt une «récompense mentale». La plupart des réductions sont ainsi une incitation au volume. Le client achète beaucoup plus de produits que ce dont il a besoin. Dès lors, ces promotions encouragent non seulement la surconsommation,



# 56%

des promotions sont consacrés à des produits ultratransformés, l'alcool, les boissons sucrées, la viande rouge et la charcuterie. Contre 9% pour les fruits et légumes.

mais elles sont également un facteur de gaspillage alimentaire et viennent, in fine, capter une part du budget alimentaire.

Cinq leçons peuvent être tirée du recensement réalisé par Le Vif.

## 1. Tropic de produits ultratransformés

Près de 20% des promotions proposées par Aldi, Carrefour, Colruyt, Delhaize, Intermarché et Lidl ciblent des aliments ultratransformés, comme des gâteaux secs, des céréales colorées, des pains de mie industriels, des brioches sous plastique, des saucisses hot-dog sous vide, des nouilles instantanées, des soupes déshydratées, des nuggets ou encore des plats préparés. Soit des produits issus de procédés industriels contenant peu ou pas d'ingrédients bruts, souvent fabriqués à partir d'éléments ...



GETTY

## Méthodologie

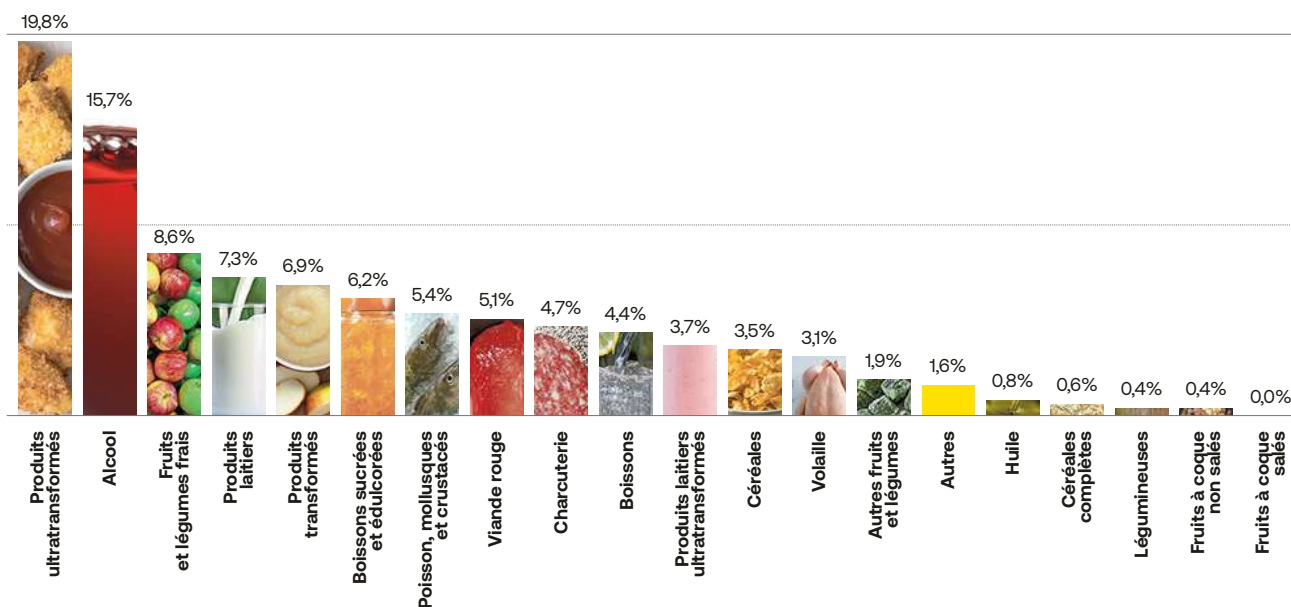
Entre septembre 2024 et septembre 2025, Le Vif a analysé, à l'aide de ChatGPT, 26.521 promotions de six chaînes de supermarchés: Colruyt, Delhaize, Carrefour, Lidl, Aldi et Intermarché, qui représentent à elles six 90% du marché de la grande distribution. Selon les stratégies de chaque enseigne, la fréquence et le nombre de catalogues publiés varient, évidemment.

Pour chaque catalogue publicitaire, Le Vif a relevé les informations suivantes: le produit, la promotion, les labels éventuels et l'origine géographique. Le produit est classé dans une catégorie de produits: «alcool», «boissons» (eau, café, thé), «boissons sucrées» (sodas, jus, yaourts à boire), «produits laitiers», «produits laitiers ultratransformés» (fromage fondu, yaourt aux fruits, glace, barre glacée, dessert glacé), «fruits et légumes frais», «autres fruits et légumes» (légumes et fruits en conserve ou surgelés), «charcuterie», «viande rouge», «viande blanche», «volaille», «poisson, mollusques et crustacés», «céréales», «céréales complètes», «légumineuses», «fruits à coque non salés», «fruits à coque salés», «huile», «produits transformés» (confiture, compote de fruits) et «produits ultratransformés» (certaines céréales à déjeuner, pains industriels, craquelins, croustilles, biscuits, barres tendres, friandises chocolatées, gâteaux, bonbons, plats préparés ou surgelés, soupes et nouilles instantanées, nuggets et cordons bleu).

Les 26.521 promotions ont ensuite été comparées aux recommandations du Conseil supérieur de la santé (CSS). Chaque promotion a alors été classée selon trois catégories: «à réduire», «à augmenter» et «autres», c'est-à-dire les produits dont les repères alimentaires officiels ne les considèrent pas comme «à réduire» ou «à augmenter». Par exemple, le CSS recommande de consommer quotidiennement entre 250 et 500 millilitres de lait ou de produits laitiers. Pour ce qui concerne les pommes de terre, le CSS conseille d'en manger régulièrement, de préférence cuites ou rôties et de limiter la consommation de produits frits autant que possible. Autre exemple: les œufs sont à limiter à un par jour. Sont «à réduire», la charcuterie (moins de 30 grammes par semaine), la viande rouge non transformée (maximum 300 grammes par semaine), les boissons sucrées et édulcorées, les aliments ultratransformés, les boissons alcoolisées. Sont «à augmenter», les poissons gras (200 grammes par semaine), les fruits, les légumes, les autres fruits et légumes (cuisinés, surgelés, compotes sans sucre ajouté, etc.), les légumineuses (plusieurs fois par semaine), les fruits à coque non salés (20 à 30 grammes par jour), les céréales complètes, les huiles de colza, de noix et d'olive.

# Types de produits

(part des 26.521 promotions analysées par LeVif, en %)



... absents dans une cuisine domestique (sirops de glucose, huiles hydrogénées, isolats de protéines) et contenant régulièrement des additifs (colorants, arômes, émulsifiants) destinés à modifier le goût, l'apparence ou la texture d'un aliment. Par enseigne, Lidl présente le plus de réductions sur ces produits (29%), devant Delhaize (24%), Aldi (23%), Intermarché (18%), Carrefour (15%) et Colruyt (11%).

Les sodas sont bien entendu eux aussi considérés comme des produits ultratransformés. Ils représentent 6% des promotions, Delhaize étant l'enseigne qui en propose le plus (9%), devant Lidl (8%) et Colruyt (7%). Pareil pour les produits laitiers ultratransformés, comme les yaourts aux fruits industriels, les desserts lactés, les glaces onctueuses ou les fromages en portions. Près de 4% des réductions concernent ces produits. A l'échelle des enseignes, les scores sont homogènes.

Finalement, près d'un tiers des promotions concerne des produits ultratransformés et dont il faudrait réduire la consommation, selon les recommandations du Conseil supérieur de la santé (CSS).

## En Belgique, la part des produits ultratransformés pèse 30% dans le régime alimentaire des adultes.

Cette alimentation industrielle très transformée présente certains avantages: peu chère et souvent très attractive, elle se conserve généralement longtemps. Dès lors, lorsque ces produits sont en promo, le consommateur a tendance à en acheter davantage et à stocker. Question de rentabilité. Ces promotions axées sur des articles situés à la pointe de la pyramide alimentaire agissent aussi comme une validation sociale. Tout le monde en a dans ses armoires. Et plus l'acheteur en emmagasine, plus il en consomme.

Depuis une décennie, les travaux scientifiques documentent pourtant de plus en plus précisément les risques que cette alimentation industrielle présente pour la santé. Notamment l'effet très négatif de certains additifs, tels que les émulsifiants, qui altèrent le microbiote intestinal et favorisent ainsi une inflammation chronique des intestins. Ce dernier les digère mal et, en réaction, se montre agressif en se retournant contre l'intestin. Des liens entre la consommation d'aliments ultratransformés et le risque de développer certaines maladies sont également attestés par de nombreuses études. Parmi les pathologies identifiées avec la plus grande densité de preuves figurent le risque de surpoids et d'obésité, les maladies cardiovasculaires, le diabète de type 2 et les symptômes dépressifs.

Ce type d'aliments affiche d'ailleurs très souvent un Nutri-Score C, D ou E. Par ailleurs, des aliments qui ne sont pas habituellement considérés comme de la «malbouffe» peuvent être des produits ultratransformés. Des laits végétaux tels que certains laits d'amande sont bourrés d'additifs permettant d'obtenir



# Un arrêté royal a été déposé pour limiter les promos sur les produits frais, notamment les «1+1 gratuit».

l'aspect crémeux et onctueux qui n'existe pas naturellement lorsqu'on extrait le jus des amandes.

## 2. Chaque semaine, de l'alcool en promo

L'alcool figure sur la deuxième marche du podium des produits qui bénéficient le plus de promotions. Bières, vins, boissons sucrées alcoolisées représentent en moyenne 16% des réductions. Selon l'enseigne, cela donne: Colruyt (30%), Carrefour (22%), suivis de Delhaize (15%), Intermarché (14%), Aldi (7%) et Lidl (6%). Les scores élevés de Colruyt et Carrefour semblent s'expliquer par leurs épais catalogues lors des foires aux vins.

Ce constat paraît aller à l'encontre du «Plan alcool» dont la Belgique s'est dotée en 2023. Son objectif: réduire la consommation d'alcool et ses conséquences en interdisant, par exemple, la vente dans les stations-service le long des voies rapides entre 22 heures et 7 heures et dans les distributeurs automatiques ou encore la publicité dans les journaux périodiques qui visent principalement un jeune public. Un plan a minima; l'alcool est la quatrième

cause de mortalité et de morbidité chez les plus de 15 ans en Belgique.

Le Conseil supérieur de la santé, soutenu par la communauté scientifique belge, se montre, depuis 2018, en faveur d'une interdiction générale du marketing lié à l'alcool, «méthode la plus efficace pour réduire la consommation d'alcool et les dommages qui y sont liés». Dans son dernier avis, daté de mars 2024, le CSS estime en effet qu'«il existe une relation évidente entre le niveau d'exposition au marketing de l'alcool et son impact sur la consommation d'alcool, en particulier parmi les populations vulnérables telles que les personnes présentant un trouble de l'usage d'alcool et les jeunes». Il martèle d'ailleurs qu'il considère l'alcool comme une «substance toxique», pour lequel «il n'y a pas de niveaux de consommation sans risque pour la santé».

## 3. L'animal croque le végétal

Amateur de steak et de jambon, le Belge? Les folders le sont assurément pour lui. Si les kilos de viande de la boucherie-charcuterie s'étalent sur de ...



DR

# «Tous les producteurs, en particulier les plus petits, ne peuvent pas se permettre de telles actions.»

... nombreuses pages, les produits végétariens y restent discrets. Ces dernières années, les marques d'aliments «veggie» se sont pourtant multipliées et la gamme s'étoffe nettement dans les rayons. En parcourant les 26.000 produits analysés, moins de 200 se présentent comme une alternative à la viande, contre plus de 3.400 produits toutes protéines animales confondues. Un chiffre en outre dopé par un folder complet «spécial végétarien» chez Carrefour...

Les marques les plus mises en avant appartiennent, pour la plupart, à de grands groupes de l'industrie agroalimentaire, comme «Garden Gourmet» chez Nestlé ou «Le boucher végétarien» chez Unilever, par exemple. Derrière le choix de proposer des substituts aux produits carnés se dessine une volonté claire: celle de ne pas manquer un nouveau segment porteur, en élargissant l'offre de produits pour convaincre le plus grand nombre de consommateurs. Avec, probablement en ligne de mire, des (ex-)amateurs de viande souhaitant diminuer leur consommation, tout en restant en terrain connu, avec des produits similaires ou proches de ceux qu'ils ont l'habitude de consommer.

Une part non négligeable des substituts affichent pourtant leur limite sur le plan nutritionnel. Produits ultratransformés, trop salés, sucrés ou gras, parfois bourrés d'additifs, certains plats «veggie» reproduisent les mêmes errements que d'autres productions industrielles, mais ici avec tout l'attrail

marketing et la couleur verte du produit prétendument plus sain. En 2023, testachats concluait sèchement un test sur les burgers végétariens, affirmant qu'ils «font plus de mal que de bien à la santé des consommateurs». L'association conseillait de favoriser les protéines issues d'aliments végétaux non transformés comme les légumineuses, les graines oléagineuses, les fruits à coque et les céréales, tout en appelant les fabricants à changer leurs recettes.

Les produits non issus de l'industrie, réalisés avec moins d'ingrédients et des protéines de meilleure qualité, font office ici d'heureuse exception. Mais ils n'apparaissent pas forcément dans les promotions mises en avant et sont donc absents du décompte final. Si le végétal s'est offert quelques feuilles dans les folders, il ne demande qu'à pousser un peu plus encore.

## 4. Trop peu de bio







A peine 2,3% des produits en promotion sont issus de l'agriculture biologique. Or, seul le label bio interdit l'utilisation des pesticides chimiques et la majorité des additifs à risque pour la santé humaine. En ce qui concerne les fruits et les légumes, la proportion atteint 3%. Le label «Fair Trade» représente moins d'1%, de même que les options végétales. Le chiffre atteint 10% pour les aliments d'origine locale et... 33% pour les produits de la mer labélisés «pêche durable».

Dans une étude publiée en France en mai dernier, le Réseau Action Climat avait déjà souligné le rôle central et peu encadré de la grande distribution dans la transition alimentaire. Plusieurs acteurs du secteur reconnaissent un problème sur les promotions, mais appelaient à fixer des règles communes, faisant valoir qu'il s'agit d'un terrain de concurrence entre enseignes.

Demeure toutefois le risque que des promotions sur ces produits soit proposées au détriment d'un revenu juste pour les agriculteurs et les petits producteurs. Car les distributeurs se font, en réalité, peu de marges sur les produits frais. Et tous les producteurs, en particulier les plus petits, ne peuvent pas se permettre de telles actions. Ainsi, si le «1+1 gratuit» peut multiplier le chiffre d'affaires par trois ou quatre, il faut néanmoins pouvoir absorber la réduction. Autrement dit, si les industriels réalisent ainsi

## Promotions les plus fréquentes

(par produits et par enseignes)

						
1	Produits ultratransformés	Alcool	Alcool	Produits ultratransformés	Produits ultratransformés	Produits ultratransformés
2	Fruits et légumes frais	Produits ultratransformés	Produits ultratransformés	Alcool	Alcool	Fruits et légumes frais
3	Produits transformés	Produits laitiers	Produits transformés	Boissons sucrées et édulcorées	Produits laitiers	Boissons sucrées et édulcorées



de belles marges sur leurs produits, ce n'est généralement pas le cas des plus petits producteurs.

Reste à savoir si de telles promotions sur les produits sains risquent de disparaître. Un arrêté royal a été déposé pour limiter les promotions sur les produits frais, notamment les «1+1 gratuit», suite aux protestations des agriculteurs en février 2024 face aux pressions des supermarchés sur leurs prix. En France, ces promotions ont été interdites. Une ristourne maximale de 34% est désormais d'application pour l'alimentaire et le non-alimentaire. Mais les distributeurs ont trouvé la parade en proposant, entre autres, des actions sous forme de *cashback* ou de bons d'achat pour compenser ces restrictions. Ce qui permet aux consommateurs de ne pas voir la différence à la caisse.

## 5. «Gratuit», le nouveau mot magique

La grande distribution a dégainé en masse les offres de type «2+1 gratuit» depuis plusieurs années. Une réduction qui incite à acheter davantage de volume et qui a permis à la grande distribution d'écouler des stocks. «Sur base de diverses études économiques, nous avons calculé, au mois de décembre 2019, qu'il n'y aurait plus jamais de croissance en volume organique dans le secteur du *retail*. Dit autrement, on sait que les clients ne consommeront pas plus, ne mangeront pas plus, ne boiront pas plus. Nous avons atteint un plateau depuis cette date. Ces nouvelles promotions très agressives ont permis de gonfler artificiellement les ventes, même si, in fine, elles ne créent aucune valeur réelle pour le distributeur. Cela déplace juste le volume d'un distributeur à l'autre», déchiffre Pierre-Alexandre Billiet, CEO de Gondola, spécialiste de la grande distribution, et expert en économie de la consommation.

La stratégie marketing à l'œuvre surfe sur le mot magique «gratuit» accolé à l'offre. Celui-ci est ainsi utilisé 6.544 fois parmi l'échantillon étudié. Il concerne donc une promotion sur quatre. Il s'agit parfois d'un incitant annexe, comme un pot de sauce gratuit à l'achat de pâtes de la même marque ou d'un service offert, comme la livraison gratuite à domicile. En se focalisant uniquement sur les incitations claires concernant l'achat de plus gros volumes, de type «2+1 gratuit» sur un même produit, le chiffre n'est pas beaucoup plus faible, atteignant 6.213 réductions. Delhaize, Carrefour et Intermarché concentrent 80% de ce type d'offres dans le panel étudié. Dans chacune de ces enseignes, près d'un tiers des promotions sont de type «augmentation de volume».

«Deux stratégies s'opposent ici : celle de Colruyt, qui mise toute sa communication sur le prix le plus bas au quotidien et puis, celle de ces promos ponctuelles de type 1+1, 2+1, etc. Ces dernières visent à attirer le client et à l'orienter vers une chaîne pour un produit avec une communication qui, souvent, le renvoie vers de multiples supports. Pour Colruyt, c'est difficile d'aller sur les deux terrains, de jouer les deux stratégies, car cela lui fait perdre énormément de valeur», poursuit Pierre-Alexandre Billiet.

# 55%

des aliments en promotion sont classés dans la catégorie consommation «à diminuer» du Conseil supérieur de la santé.



La chaîne Albert Heijn, exclusivement implantée en Flandre, avait fait parler d'elle début novembre, avec une offre «2+5 gratuits» sur divers produits alimentaires et de consommation courante. La vente à perte étant interdite en Belgique, sauf dans certains cas (liquidation, biens dont la conservation ne peut plus être assurée, etc.), l'enseigne avait immanquablement dû gratter sur ses marges et diminuer au maximum le prix d'achat auprès des fournisseurs. Une pratique poussant nettement à la surconsommation. «Forcément ça attire, ça fonctionne, ça fait parler, mais ça surexcite tout simplement le consommateur, déplore encore l'expert. Des vidéos de gens qui se tapent dessus au Black Friday ou pour profiter d'offres hyperagressives du genre, on en voit passer et c'est invraisemblable. Cela joue sur ces *dark patterns* (NDLR: modèles qui trompent ou manipulent le consommateur), ça active quelque chose dans le cerveau reptilien qui pousse à la consommation déraisonnée. Cela détruit aussi totalement la valeur de certains produits.» ●