

N° 187 FÉVRIER 2019

TGC - Editions DAUVERS
12 D rue des Landelles - 35510 Cesson
02 99 50 18 90 olivier@olivierdauvers.fr

INDUSTRIELS COMME ENSEIGNES MULTIPLIENT LES ENGAGEMENTS VERTUEUX

A leurs engagements, les marques sont tenues

LES FAITS. Lancé en septembre dernier (et à grand renfort de publicité), le programme de transition alimentaire de Carrefour "Act for Food", s'appuie sur une série d'engagements censés illustrer l'avancée et la sincérité de l'enseigne dans la voie du "bien-manger".

L'exigence croissante des consommateurs a une vertu. Elle contraint les marques (qu'il s'agisse d'industriels comme de commerçants) à une profonde remise en question. A la fois sur les process pour atteindre la plus grande efficacité possible (et améliorer leur position concurrentielle) mais également sur les valeurs et les postures, donnant (ou non) à une marque sa raison d'être sur un marché. Résultat : les engagements se multiplient, parfois égrenés à la manière d'une série qui jamais ne s'arrêterait. Comme si la litanie faisait leur valeur ! **Exemple : Act for Food, le plan de transition alimentaire de Carrefour.** A l'origine : la conviction, portée par Alexandre Bompard lui-même, que Carrefour devait se redonner une "mission". Le "bien-manger" sera celle-là.



Démonstration vaut toujours davantage qu'incantations

Depuis septembre, Carrefour additionne donc les engagements. Déjà 12 à date. Un véritable catalogue dont l'objectif est finalement assez limpide : en balayant aussi large (antibiotiques, OGM, semences paysannes, pêche responsable, substances controversées, etc.), Carrefour entend démontrer la

sincérité de la posture. Mais en oublie l'essentiel : en la matière, démonstration vaut toujours davantage qu'incantations. L'acte 12 par exemple... Carrefour promet de "retirer [des] rayons les fruits et légumes bio qui ne sont pas de saison". Une promesse qui s'écroule dès le premier Carrefour Bio visité, affadissant de fait l'ensemble des messages. A l'engagement de retrait, répondent des haricots verts (en promo !) et



des tomates. Deux légumes d'été et

espagnols d'origine, lorsque l'Acte 12, pour qui aura pris la peine de le lire, préconise la culture locale, au nom des qualités nutritionnelles. Le "bien-manger" repassera ! Et Carrefour attendra avant de l'incarner, faute d'avoir compris qu'à ses engagements une marque est tenue.

Olivier Dauvers



VIGIE GRANDE CONSO

Tous les mois,
l'analyse sans concession
du retail et de la consommation

Infos : caroline.bazin@editionsdauvers.fr

NOUVELLE ÉDITION 2019

VIENT DE PARAÎTRE

Tranches de vie commerciale, par Olivier Dauvers



Edition **2019**
84 pages - 22 € ttc

Olivier Dauvers vous fait partager une année à **visiter** les magasins, **décoder** les stratégies des enseignes, **éplucher** les prospectus.

Mois par mois, le bêtisier complet de l'année avec les nouvelles enseignes, les bonnes et mauvaises **pratiques merchandising**, les initiatives marketing, etc. Le tout illustré d'**exemples 100 % terrain !**



« Personne ne regarde les magasins comme lui... Et, surtout, n'ose le raconter... »



UN CADEAU ORIGINAL (ET PRO)
POUR VOS CLIENTS, VOS COLLABORATEURS, ETC.



éditions
DAUVERS

Pour commander votre exemplaire
www.olivierdauvers.fr / boutique

Commande en nombre
(à partir de 9 €/ex)
caroline.bazin@editionsdauvers.fr