

N° 192 MAI 2019

TGC - Editions DAUVERS

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

POUR DONNER AUX CLIENTS LA CAPACITÉ D'ACHETER EN TOUTE CONNAISSANCE

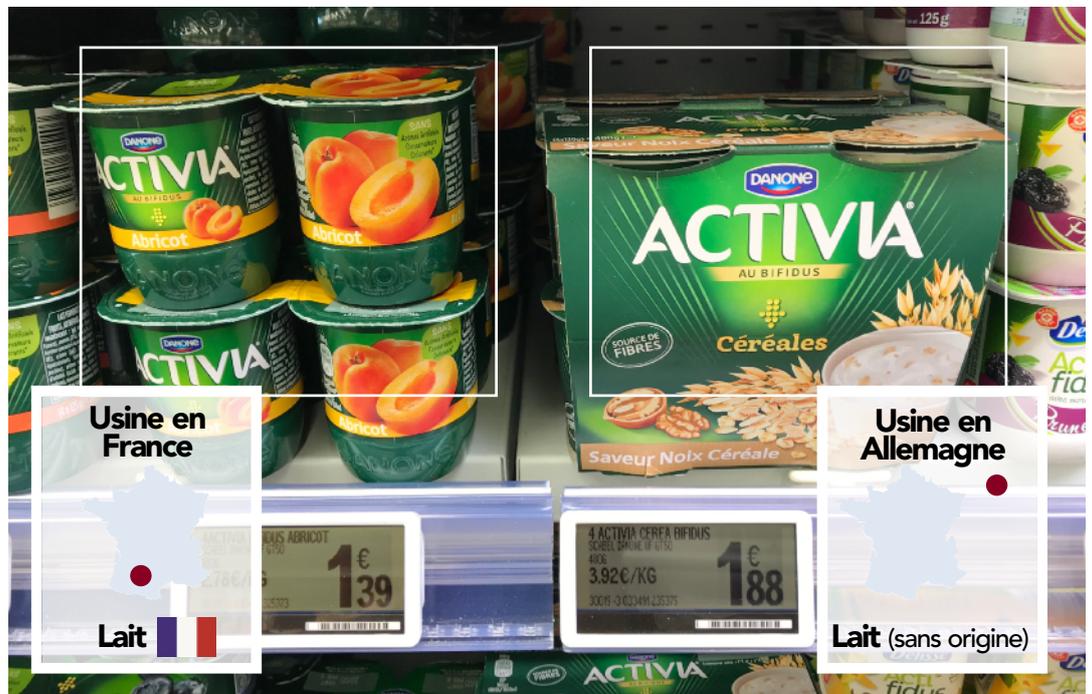
Plaidoyer pour une notation sociétale

LES FAITS. Le patriotisme alimentaire gagne du terrain. Les consommateurs reconnaissent privilégier, lorsqu'ils le peuvent (notamment en termes économiques), les produits *made in France*. Encore faut-il que cette information leur soit facilement accessible... Ce qui n'est pas le cas.

C'est l'histoire de pots de yaourt (ou de spécialité laitière au bifidus pour les puristes), voisins de gondoles, mais à la valeur sociétale fort différente... Des pots plus que ressemblants, signés d'une même marque, Activia, et tous deux cautionnés du nom de l'un des fleurons de l'industrie alimentaire française, Danone. La ressemblance s'arrête là. L'un sort d'une usine française (Villecomtal sur Arros, dans le Gers) et Danone garantit l'origine française du lait. L'autre a traversé le Rhin depuis l'usine de Gossmannndorf, non loin de Wurtzbourg en Allemagne et ne garantit aucune origine pour la matière première. Ce qui laisse à penser que, compétitivité oblige, le lait est allemand. Rien qui ne suggère une qualité différente, certes. Mais la valeur sociétale des deux produits, elle, est réellement différente.

Le consommateur est l'acteur économique ultime de la chaîne alimentaire

Dans l'exemple, impossible pour le client d'appréhender aisément la valeur sociétale de chacun des produits, sauf, bien sûr, à décoder le code-emballleur. Ce dont aucun ou



presque n'est capable. **Résultat : en choisissant la version Activia céréales, le client français soutiendra de facto l'industrie et l'agriculture allemandes. En... l'ignorant.**

Naturellement, le point n'est pas de dénier à Danone de produire ici (en France) et là (ailleurs). Pas davantage d'imaginer telle ou telle barrière intra-européenne. Non, bien sûr ! Mais bien d'accorder au consumma-

teur la fonction qu'il se doit d'exercer ET en toute connaissance de cause : acteur économique ultime de la chaîne alimentaire. Par la nature de ses achats, il soutient (ou met en péril) les filières agricoles françaises, au moins autant que les maillons intermédiaires, industriels et commerçants.

Accepter le statu-quo équivaut à non assistance à agriculteurs en

danger. Élevée au rang de cause nationale par les États Généraux de l'Alimentation, la ferme France mérite toutes les audaces. **La transparence sur l'origine des matières premières ?** Encore trop partielle car la visibilité de l'origine n'est pas organisée (or c'est précisément lorsque le lait, la viande ou les céréales sont importées que le client doit le savoir pour l'intégrer comme un élément de valeur). **Un indicateur de valeur sociétale ?** Les adversaires ont les arguments rôdés : un indicateur de plus (après le NutriScore), difficile à mettre en place, réducteur, etc. Arguments tous entendables. Mais moins que le malheur agricole.

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