

LES ENSEIGNES SONT, PAR PRINCIPE, RESPONSABLES DE CE QU'ELLES VENDENT

## Offre : jusqu'où s'engager ?

**LES FAITS.** Cette semaine, Carrefour propose à ses clients du raisin... péruvien. 3 € la barquette de 500 g, soit 6 € le kilo. Carrefour n'est en rien une exception. Depuis une dizaine d'années, les enseignes ont multiplié leurs offres de contre-saison sur le rayon fruits et légumes, posant au passage la question de la sincérité de leurs engagements pour une consommation plus... responsable.

Il y a un apparent paradoxe à dénicher du raisin sur les étals en mars. Ou des nectarines, des cerises, des abricots, etc. Autant de fruits dont la pleine saison de production est – en théorie du moins – quelques mois plus tard sur le calendrier. Par principe, **contre-saison rime avec importation. Parfois même avec avion**, ce qui aggrave l'addition carbone et cultive plus encore le paradoxe : le consommateur, rebaptisé consomm'acteur, aurait-il donc laissé à l'entrée du magasin ses (nouvelles) convictions consuméristes ? Probablement. Car si Carrefour importe du raisin péruvien, c'est bien avec un raisonnable espoir de... le vendre.

**Jusqu'où supplanter le consommateur dans son libre arbitre ?**

Toutes les enseignes ont bien intégré qu'elles avaient un rôle dans la "transition alimentaire" qui s'impose, eu égard à l'importance des enjeux, qu'il s'agisse de santé publique ou d'environnement. Par principe, les politiques marchandes des commerçants influencent à la fois la consommation et la production. Mais reste à savoir... jusqu'où ?



Market, Pacy-sur-Eure, 4 mars



Jusqu'où s'engager ? Jusqu'où supplanter le consommateur dans son libre-arbitre responsable (ou pas) ? Jusqu'où pousser le militantisme ? Jusqu'à la radicalité dans la construction de l'offre ? "Oui", répond Biocoop qui bannit par exemple l'avion dans ses "appros". Mais Biocoop est encore

une exception. Comme tous les autres ou presque (et malgré Act for Food), Carrefour demeure dans un entre-deux. Ni coupable (il n'y a pas de vérité sur le sujet), ni louable. Les offres de contre-saison, comme ce raisin péruvien, sont ainsi exclues du rayon bio, mais bien présentes sur

les étals classiques. Incohérent, au moins en apparence. Qu'en déduire ? Que **Carrefour, comme tous, est aussi engagé dans sa propre transition. Hier, banal négociant de produits ; demain, sélectionneur et bâtisseur d'une offre qui devra être le reflet de sa mission.** Ce qui imposera davantage de radicalité ET de pédagogie. De fait, la seule question n'est pas tant jusqu'où aller ? Mais à quelle vitesse adopter des postures radicales ? Assez vite pour être crédible, mais... avec mesure pour ne pas être le pionnier parti trop tôt, trop loin !

**Olivier Dauvers**



### VIGIE GRANDE CONSO

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

Infos : [caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto: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](http://www.olivierdauvers.fr / boutique)

Commande en nombre  
(à partir de 9 €/ex)

[caroline.bazin@editionsdauvers.fr](mailto:caroline.bazin@editionsdauvers.fr)