

E Marques consommation engagée

Le consommateur est de plus en plus conscient des impacts sociaux et environnementaux des produits qu'il consomme.

Certes ses actions en faveur de l'environnement ont majoritairement des motivations plus personnelles (impact sur sa santé) que réellement collectives. Néanmoins, mieux informé, il est conscient de son rôle et du pouvoir économique qu'il peut exercer par ses choix de produits ou de circuits de distribution.

Dans la période de crise actuelle, il est attiré par une consommation d'origine locale, avec ce que cela sous-entend de défense des producteurs, de soutien à l'emploi local, et de réduction de la production de gaz à effet de serre.

Même s'il est parfois difficile à appréhender pour les produits manufacturés, le critère "origine" est donc appelé à jouer un rôle important,... et fait d'ailleurs l'objet de sujets d'actualité.

Serge Papin (PDG de Système U) rappelle dans l'interview qu'il a accordée à la Revue, la prise en compte de ces nouvelles attentes des consommateurs par la Grande Distribution, et les conséquences qu'elle en tire pour ses produits à marques propres.

Les fabricants de grandes marques sont, eux aussi, très sensibles à ce souhait d'évoluer vers une consommation plus éthique, solidaire, ou écologique.

Les exemples comme ceux de Lu (Harmony), Nestlé (chocolat) ou Garnier (Ultra doux) sont révélateurs de cette adaptation.

Les entreprises fabricantes ont par-dessus tout, le respect du consommateur et un sens aigu de leur responsabilité. Cela rend d'autant plus critiquable la démarche de communication de E.Leclerc, s'érigeant en "approbateur de la consommation responsable", et délivrant à telle ou telle grande marque son propre label d'honorabilité.

Dans la période de crise
actuelle, le consommateur
est attiré par une
consommation d'origine
locale, avec ce que
cela sous-entend de défense des
producteurs, de soutien à l'emploi local,
et de réduction de la production
de gaz à effet de serre.

