

# agir ensemble

## Ouvrir les yeux, c'est urgent.

Vous êtes certainement, comme nous, choqués par la **campagne de publicité massive de Carrefour** qui a récemment envahi une grande partie des panneaux publicitaires et des pages de publicité des magazines sous l'accroche « **Mieux consommer, c'est urgent** ».

Que des entreprises modifient leurs politiques d'achat et leurs modes de production, c'est très bien et c'est effectivement urgent. Nous ne pouvons que saluer toute initiative réelle et transversale dans ce sens. Encore faut-il connaître l'ampleur et la cohérence de l'engagement de l'entreprise.

Nous refusons toute récupération publicitaire.

Ici, le stratagème est particulièrement pervers et porté par un double langage : moralisant, d'une part, incitant à consommer, d'autre part.

Il ne revient pas aux entreprises de nous enseigner comment consommer. Elles doivent en revanche nous informer clairement sur leurs modes de production, d'organisation et d'approvisionnement de façon à ce que les consommateurs (nous) puissions choisir en connaissance de cause et en toute responsabilité.

En l'occurrence, pour mieux comprendre et mesurer l'engagement réel de Carrefour, nous aurions besoin d'**informations complémentaires sur le principe et le fonctionnement de cette campagne** :

- **combien elle coûte**
- **comment elle est financée**
- **quel retour en attend Carrefour**
- **quelles mesures concrètes Carrefour entend prendre pour moins inciter à consommer** (préalable logique à l'invitation à « moins consommer »)

**Demandons des informations, plutôt que de la communication!**

**Ouvrons les yeux.**

janvier 2004

## Ouvrir les yeux, c'est urgent.

Une entreprise globale, ça vous vend tous les produits et services dont vous avez besoin (en vous apprenant que vous en avez besoin si vous n'en aviez pas conscience) ; et ça vous éduque.

Dans une campagne publicitaire massive labellisée « Mieux consommer, c'est urgent », Carrefour moralise sur ce qu'on doit mettre dans son chariot « pour notre pouvoir d'achat, notre santé ou notre environnement »...

La campagne va jusqu'à conseiller d' « arrêter de consommer plus pour consommer mieux ».

Pourtant, la grande distribution est bien connue pour nous inciter à consommer davantage, non seulement par des campagnes publicitaires, comme toute grande entreprise qui en a les moyens, mais aussi en diffusant catalogues et prospectus<sup>1</sup>, en proposant des promotions ou des « mises en avant » de produits (qui ressemblent à des promotions mais qui n'en sont pas), par l'aménagement du magasin, l'ambiance des rayons (formes, couleurs, bruits, odeurs, ...), etc.

Carrefour est-elle légitime en moralisant le consommateur sur sa façon de consommer et sur son niveau de consommation quand tout est fait pour justement faire consommer toujours plus?

De façon générale, l'objectif de la publicité est toujours de faire connaître les produits de l'entreprise afin d'en augmenter les ventes, en fidélisant les clients, en les incitant à acheter plus, en attirant de nouveaux consommateurs.

Les budgets publicitaires sont même considérés comme des « investissements publicitaires » dont on attend naturellement un « retour sur investissement ». L'argent qui finance la publicité, venant du chiffre d'affaires de l'entreprise (réalisé ou escompté), fait partie de la structure du prix du produit vendu et ... acheté par le consommateur. Il est en conséquence légitime que les consommateurs s'intéressent fortement à ces dépenses auxquelles ils contribuent directement par leurs achats.

Par ailleurs, une des caractéristiques de la grande distribution « à la française » est de généralement faire payer par les fournisseurs les dépenses de publicité, par le système des « marges arrières » : le distributeur facture au fournisseur une quote-part des dépenses engagées pour les campagnes concernées (puisque le fournisseur doit aussi en profiter en vendant davantage de produits), parmi un nombre impressionnant d'autres « refacturations » du même genre (emplacement dans les rayons, mise en avant en « tête de gondole », participation à une promotion, référencement (= droit d'entrée) pour chaque produit, etc.).

Le système des marges arrières exerce une pression phénoménale sur les fournisseurs, par la menace de réduction de leur marge, qui les contraint à augmenter encore leur productivité et à baisser leurs coûts de production : en diminuant la qualité de leurs produits, en augmentant la pression sur leurs employés, en délocalisant leur production dans des pays à bas salaires et/ou plus laxistes sur le respect de l'environnement. Certains, ne pouvant plus faire face, ne voient plus d'autre solution que de fermer leur usine ou de la vendre à une plus grosse entreprise.

De plus en plus, la grande distribution conçoit et vend des produits sous ses propres marques et sous-traite la production. De par son poids considérable face aux sous-traitants, elle contrôle ainsi encore davantage les prix et conditions de production et coupe toute relation entre producteurs et consommateurs, tout en fidélisant le consommateur à des marques qu'il ne trouvera pas ailleurs.

Les consommateurs responsables, concernés par la qualité globale<sup>2</sup> des produits qu'ils achètent, doivent absolument s'intéresser au mécanisme d'une campagne qui prend des allures d'éducation du consommateur et de revendication de bonne moralité de l'entreprise et de ses produits.

Nous vous invitons donc, que vous soyez ou non clients de Carrefour (puisque ces campagnes publicitaires massives nous agressent tous, qu'on le veuille ou non) à demander combien coûte cette campagne, comment elle est financée, quel retour en est escompté et quelles mesures concrètes Carrefour entend prendre pour moins inciter à consommer, préalable logique et indispensable à une généreuse invitation à « moins consommer ».

### Références :

Site internet de Carrefour : <http://www.carrefour.fr/ccm/content/portail/mieux-consommer.jsp>

Les coulisses de la grande distribution, Christian Jacquiau – Albin Michel, 2000

Le livre noir de la pub, Florence Amalou – Stock, 2001

---

<sup>1</sup> qui constituent par ailleurs un gaspillage de papier considérable et autant de déchets à traiter ensuite.

<sup>2</sup> la qualité globale correspond à la qualité intrinsèque des produits mais aussi à leur qualité sociale et environnementale, prenant en compte les modes de production et d'organisation des entreprises.