

Avec

**DISTRIPUS**

Le spécialiste de l'outsourcing commercial

## L'opération beauté s'annonce-t-elle bien ?

Ci-dessous, la réponse de 1000 chefs de rayon en grandes surfaces interrogés par Distriplus du 10 au 15 janvier 2009



**Non** "Cette opé est caractérisée par la réduction des engagements" déclarent 16 % des sondés dans le Nord

**Non** "Le contexte économique n'est pas favorable" déclarent 22,9 % des sondés en Ile-de-France

**Non** "Le client favorise les MDD et les premiers prix" déclarent 16 % des sondés dans le Nord

**Non** "Le magasin minimise les risques et évite le stockage" déclarent 21,4 % des sondés dans le Nord

**Non** "Les POS sont plus rigides et nous devons appliquer le plan central" déclarent 19,8 % des sondés dans le Sud-Est

= "Cela va dépendre du catalogue" déclarent 19,7 % des sondés dans le Sud-Est

= "Cette opération s'annonce plus difficile que l'année" déclarent 17,3 % des sondés en Ile-de-France

**Oui** "L'opération Beauté s'annonce plutôt bien" déclarent 25,9 % des sondés en Ile-de-France

Nbre de PDV interrogés : Auchan : 97 / Carrefour : 182 / Leclerc : 157 / Champion : 225 / Intermarché : 177 / Géant : 88 / Cora : 45 / Total : 971

**DISTRIPUS**



Brigitte Burman, fondatrice de Distriplus, propose depuis 10 ans des forces de vente, supplétives ou permanentes, aux industriels de la grande consommation – des grands comptes comme des PME – qui souhaitent dynamiser leur chiffre d'affaires tout en optimisant leur retour sur investissement.

[www.distriplus.org](http://www.distriplus.org)

## Certification | La montagne, une zone synonyme de qualité

**G**age du développement durable des zones de montagne, la reconnaissance de leurs spécificités par l'Europe est plus que jamais une nécessité à l'aube de la fin des quotas laitiers, prévue pour 2015. Les représentants d'Euromontana (association européenne des zones de montagnes) ont lancé en 2007 le projet de recherche EuroMarc sur trois ans, destiné à évaluer la perception et l'intérêt des Européens et des distributeurs pour ces produits. Les premiers résultats démontrent leur vif intérêt pour une origine qu'ils associent à une promesse de qualité. Reste à Bruxelles à trouver une définition commune pour la catégorie. La France, en attendant, dispose du décret du 17 décembre 2000 qui permet

à tout produit agricole ou alimentaire français autre que le vin, dont les étapes de production sont situées en zone de montagne, de bénéficier de la dénomination Montagne. Le label privé "Produit de montagne" existe également. Et certains distributeurs comme Carrefour valorisent l'origine, en lait notamment. Avec 4,6 millions d'habitants pour près de 25 % du territoire français, la montagne est un défi économique permanent. Les coûts de production laitière, par exemple, sont de 4 à 15 % plus élevés qu'en plaine, mais la qualité est au rendez-vous (pâturage) ainsi que le développement durable des régions de production. Du développement équitable à domicile, en somme. ● **Isabel Gutierrez**

## Développement durable | Bon bilan 2008 pour Nettoyons la nature !

**C'**est la plus grande manifestation citoyenne de France et même d'Europe, se réjouit Catherine Gomy, directrice qualité et développement durable chez Leclerc. *Mais cette portée nationale n'est pas assez connue. Il s'agit surtout pour le grand public d'actions locales. En 2009, nous comptons mieux communiquer.* » Le bilan 2008 de Nettoyons la nature ! est déjà très positif. La barre des 450 000 bénévoles a été dépassée. « 481 584 personnes ont participé à l'action, dont 75 % d'enfants. 11 351 sites ont été nettoyés et 1286 tonnes de déchets ramassés ! », poursuit-elle. Depuis onze ans, chaque dernier week-end de septembre, un groupe de bénévoles se forme pour nettoyer des sentiers de randonnées, des forêts ou même des quartiers et des plateaux sportifs... Sur place, l'opération est organisée par des associations locales qui travaillent en collaboration avec les Centres Leclerc. C'est le groupe qui finance l'opération en offrant des kits avec gants, tee-shirts, sacs plastique,

mais aussi dépliants avec des explications sur l'écologie. « Car il est très important pour nous de sensibiliser », précise la directrice qualité et développement durable. La responsable est fière de rappeler qu'en 1996 déjà, Leclerc était le premier à supprimer les sacs plastique des caisses de ses hypers. ● **Mérième Alaoui**

