



CRÉDIT PHOTO

Les produits locaux pèsent encore trop peu en GMS face à la demande croissante.

Produits locaux : quels sont les outils utilisés par les enseignes pour développer l'offre ?

Dossier

Carrefour soigne la signalétique dédiée aux circuits courts et facilite les échanges	20
Linéaires a parcouru les allées du salon Alliances locales de Leclerc, à Lisieux, en Normandie	21
Auchan invite clients et employés des hypers sur les lieux de production	22
Un magazine « maison » pour Auchan Saint-Herblain (44)	22
Entretiens : Patrice Mathey, responsable communication de la file Le Meilleur du Local (Système U); Jonathan Grignon, pilote national du projet Producteurs d'ici (Intermarché)	24
Faire appel à un prestataire peut s'avérer utile pour développer son assortiment de produits locaux	25

Les produits locaux sont devenus incontournables en magasins. Les opérations spéciales occupent les allées centrales de plus en plus fréquemment. Les producteurs eux-mêmes tiennent leur stand et font l'article, dégustations à l'appui. Même Lidl développe ses corners dédiés « Produit près d'ici » depuis le printemps.

En réalité, ces partenariats locaux existent souvent depuis des dizaines d'années. Pour la viande, les œufs ou les fruits et légumes qui sont produits à moins de 10, 50 voire 100 km des points de vente. Avec des négociations un peu à la bonne franquette : on se tape dans la main et l'affaire est entendue. « *Nous ne sommes que des épiciers!* », clament de nombreux patrons de magasins. Avec le temps, les enseignes formalisent néanmoins ces relations, sans pour autant ajouter de la complexité.

En 2020 survient la crise sanitaire. « *Nous avons vu arriver des producteurs angoissés, au bout du rouleau, désolés de ne pas trouver de débouchés pour leurs denrées, se sou-*

Produits locaux

vient Nathalie Desdomaines-Pommier, adhérente Leclerc à Argences (14), en charge des Alliances locales au sein du Galec et de la Scanormande. *En nous regroupant avec d'autres magasins, nous avons pu écouler à ce moment-là des tonnes de marchandises. Et les clients ont été très sensibles à la cause.* »

Une couverture des besoins très disparate

La demande, elle, est bien là. Bonne nouvelle, en période d'inflation, les marques locales sont plutôt préservées, contrairement au bio ou à l'équitable. « Pour les consommateurs, elles recouvrent plus d'attributs positifs encore que le made in France ou les produits bio, etc. », assure Emily Mayer, directrice business insight d'IRI. Le local séduit les clients aux préoccupations environnementales tout comme ceux concernés par la défense de leur territoire et de son économie. L'enjeu reste donc de développer l'offre. Elle ne représente jamais, aujourd'hui

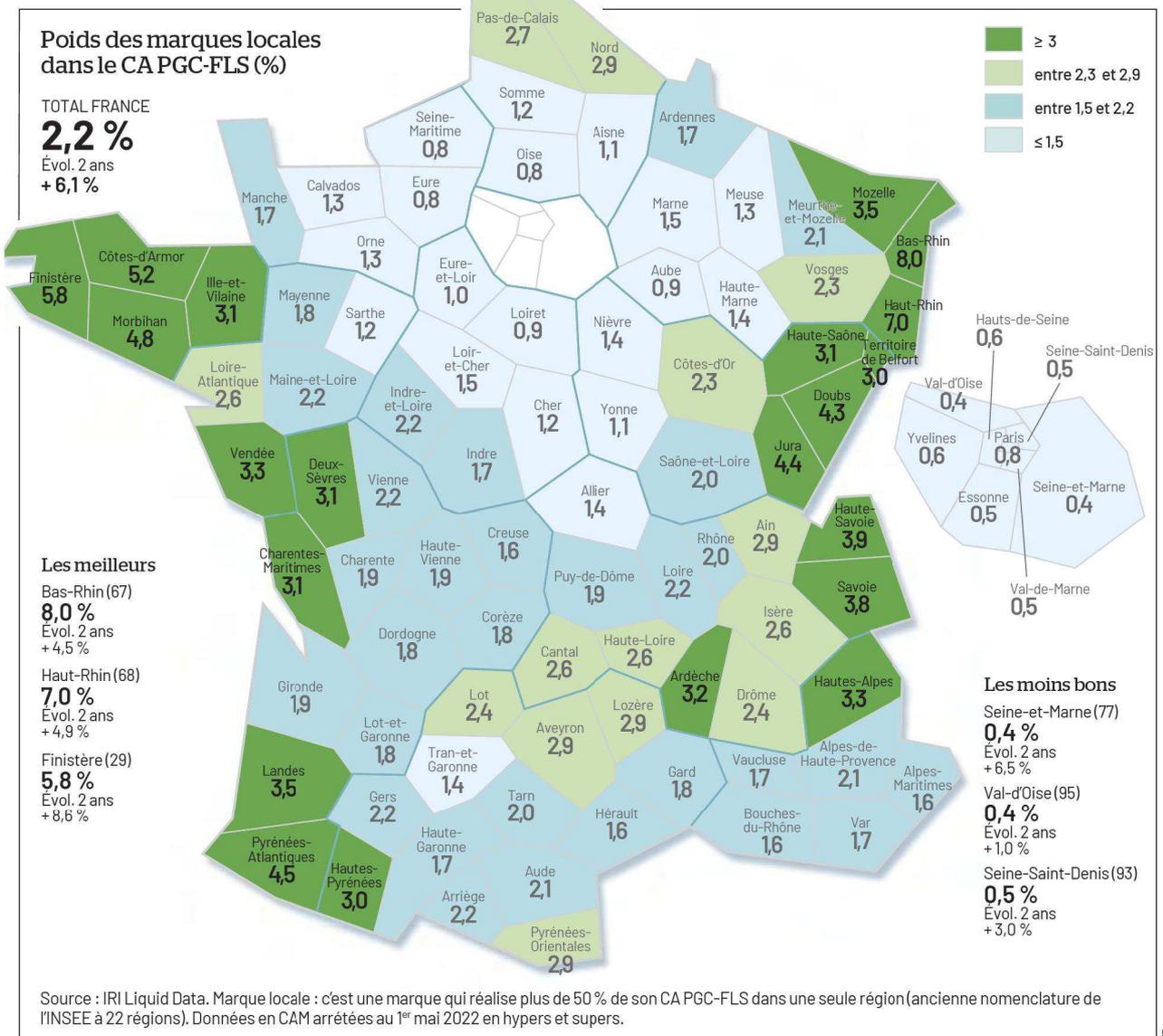


« Il est important de faire grandir l'offre locale en drive aussi »

Jonathan Grignon, adhérent Intermarché au Lude (72) et pilote national du projet Producteurs d'ici.

encore, que 2 % du chiffre d'affaires de l'alimentaire en France. Mais tout le monde n'est pas logé à la même enseigne. « La couverture des besoins est très disparate d'un département à l'autre, poursuit Emily Mayer. Dans le Bas-Rhin, 52 % des catégories alimentaires présentent une offre locale consistante. C'est-à-dire qui totalise au moins 1 % du

...



...

chiffre d'affaires. En Seine-et-Marne les besoins ne sont couverts que pour 20 % des catégories. »

Des structures comme Produit en Bretagne, qui fédèrent les acteurs d'une région, sont une aide efficace. Les CCI et chambres d'agriculture sont d'autres outils de sourcing. Sans oublier que le mot qui revient le plus souvent ici est « sensibilité ». Celle de l'adhérent, de l'associé, du directeur ou des équipes qui ont la connaissance du tissu local, dont les magasins eux-mêmes font partie.

En deux pages ou deux clics

En pleine période covid, face à l'urgence, certains distributeurs ont jugé bon d'accélérer les procédures de référencement. Chez Carrefour, le contrat simplifié mis en place il y a un an et demi ne comprend que deux pages. Un produit local peut désormais s'installer en rayon sous 72 h.

Les enseignes développent leur propre plateforme en ligne à destination des PME qui souhaitent se faire référencer. Leclerc a mis au point la sienne en 2017 pour les Alliances locales. En deux clics, une PME peut demander un rendez-vous chez U. Auchan a mis en place son portail il y a un peu plus d'un an. « *Ce système est facilitant. Il permet de laisser le meilleur aux magasins : le référencement, la sélection des produits et le relationnel avec les fournisseurs* », se réjouit Franck Barbry, responsable des circuits courts, des relations PME et des salons régionaux pour Auchan.

Les salons régionaux, justement, sont aussi un bon moyen pour offrir de la visibilité aux TPE/PME. Carrefour, Système U, Intermarché, tous planifient un tour de France, généralement en deux ans. Mi-septembre, Auchan organisait un showroom réunissant 135 producteurs occitans près de Montpellier. Au même moment, Leclerc tenait un salon des Alliances locales en Normandie (voir p. 21).

À l'échelle d'une région, les magasins s'échangent les bons plans et les contacts. Mais la tâche se révèle parfois ardue dans les grandes villes. Que ce soit en raison d'un tissu économique plus complexe ou des équipes moins stables par exemple. Les technologies comme Nectargo, Direct-Market ou Kheops viennent en aide à la fois aux producteurs et aux points de vente en facilitant la mise en relation, mais également la facturation ou la logistique (voir p. 25).

La logistique, en effet, fait aussi partie des enjeux du local. Les livraisons en direct par les fournisseurs eux-mêmes pose question. La mutualisation est encore trop rare. Et les plateformes régionales ne sont souvent pas une option. Les petits producteurs et TPE continuent de privilégier leurs interlocuteurs en magasins plutôt que de passer par la centrale. « *Nombreux sont ceux qui préfèrent continuer à travailler en direct* », reconnaît Nathalie Desdormaines-Pommier chez Leclerc.

Autre chantier d'envergure : le drive. Certaines enseignes ont pris de l'avance, comme Système U ou Intermarché. « *C'est long et fastidieux à mettre en place*, déplore Jonathan Grignon, adhérent Intermarché au Lude (72) et pilote national du projet Producteurs d'ici. *Mais il est important de faire grandir l'offre locale en drive aussi.* »

● Agathe Lejeune

Mise en avant Carrefour soigne la signalétique dédiée aux circuits courts et facilite les échanges

➤ Afin de valoriser l'offre locale en magasins, chaque enseigne a ses méthodes. Intermarché fait appel à une agence pour ses Producteurs d'ici (voir p. 24). Chez Leclerc, on opte souvent pour les photos « maison » imprimées sur place pour plus de souplesse. Carrefour a choisi une signalétique soignée et bien visible : exemple à Cesson-Sévigné, près de Rennes (35).

Parmi les plus de 300 fournisseurs régionaux, 80 sont des locaux, situés à 50 km maximum alentour. Ils apparaissent d'abord sur une carte grand format à l'entrée du point de vente et sur les murs côté trad. En épicerie comme au frais, difficile de passer à côté des stops-rayons ornés d'un drapeau breton sur fond couleur liège qui annoncent le nombre de kilomètres qui sépare le fournisseur de l'hyper.

« *Le chiffre d'affaires des produits locaux et régionaux progresse chaque année de 4 à 5 % en ce qui concerne le magasin*, se félicite Laurent Naveau, le directeur de l'hypermarché. *Et l'assortiment ne cesse de s'étoffer.* » Crêpes, caramel au beurre salé, charcuteries, la Bretagne n'est pas la moins bien lotie, certes.

Pour autant, les équipes s'efforcent sans cesse d'aller chercher de nouvelles spécialités, « *comme ce skyr breton que j'ai repéré chez la concurrence et que j'ai référencé en me rendant directement sur le site de fabrication tout près d'ici* », s'amuse Laurent Naveau.

En 2020, Carrefour a mis au point un référencement simplifié pour les circuits courts. « *En 72 h le skyr artisanal était en rayon*, se réjouit le directeur de l'hyper rennais. *Après avoir signé un contrat de seulement deux pages.* » Les fournisseurs locaux livrent ensuite en direct et sont payés dans les jours qui suivent. ● A. L.



« Vous êtes producteur ou vous connaissez un producteur ? Rejoignez-nous ! » Le message s'affiche en grand dans les allées du Carrefour Cesson-Sévigné (35) et indique l'adresse mail du directeur, Laurent Naveau.

Événement Linéaires a parcouru les allées du salon Alliances locales de Leclerc, à Lisieux, en Normandie

➤ Mi-septembre se tenait le salon des producteurs locaux de la Scanormande à Lisieux (14). Le drapeau de la marque collective Saveurs de Normandie s'affichait en grand au parc des expositions. L'événement organisé par la centrale régionale de Leclerc et l'Area (Association régionale des entreprises agroalimentaires) regroupait plus de 120 acteurs.

« La Scanormande compte 500 fournisseurs locaux pour 36 magasins », précise Nathalie Desdomaines-Pommier, adhérente Leclerc à Argences (14), en charge des Alliances locales au sein du Galec et de la Scanormande. »

Après un discours d'ouverture, les visiteurs se pressent dans les allées. Tout au long de la journée, les équipes des magasins parcourent les stands. Parmi les exposants de toutes tailles figurent une petite vingtaine de jeunes pousses, comme Bleu Blanc Drèche, un fabricant de biscuits à base de résidus du brassage de bière. Pêcheurs Vikings présente des élaborés de la mer « responsables », à base d'espèces normandes. Les légumes de la marque coopérative Priméale s'installent au côté des pommes de terre de la Ferme du Val d'Odon. Les entreprises de teurgoule, cette recette de riz au lait typique, côtoient les cidreries et les biscuitiers.

« Nous avons la possibilité de rencontrer tous les adhérents en une seule journée. »

Un groupe de travail « local et territoires »

« Les patrons et responsables de rayon sont pleinement disponibles. Et nous avons la possibilité de tous les rencontrer en une seule journée », se réjouit Emmanuelle Loobuyck, dirigeante de la Ferme du Thil, venue proposer ses pommes de terre grenailles. Un constat partagé par Charles Bréant, qui fait déguster son camembert Les 5 Frères de Bermonville : « Nous prenons le temps de parler de notre démarche. Chaque fois que l'occasion se présente, nous participons aux salons des enseignes. »

Un comité de pilotage réunit tous les trois mois 16 adhérents, un par centrale, dont fait partie Nathalie Desdomaines-Pommier. Et un groupe de travail « local et territoires » est en cours de création. Il y est question de communication, de mise en avant, mais aussi de soutien du monde agricole. Il ne s'agit pas de course au chiffre d'affaires : il n'y a pas de négociation tarifaires pour les



La Maison Lemétais comptait parmi les 120 exposants du salon de la Scanormande. L'occasion de faire déguster ses cafés aux adhérents Leclerc. Et de parler de l'entreprise familiale basée au Havre (76), qui torréfie depuis quatre générations.



« Nous incitons très fortement nos centrales régionales à organiser des salons. »

Nathalie Desdomaines-Pommier, adhérente Leclerc à Argences (14), en charge des Alliances locales.

fournisseurs Alliances locales. « L'idée est d'échanger les bonnes pratiques. Nous incitons très fortement les centrales à organiser des salons pour celles qui ne le font pas encore », insiste Nathalie Desdomaines-Pommier.

La philosophie d'un événement comme celui de Lisieux est d'entretenir les liens, de favoriser les rencontres et la découverte de produits. Artisans, agriculteurs et start-ups espèrent conquérir de nouveaux points de vente. En dehors des salons, les producteurs peuvent entrer en contact avec les magasins via un simple formulaire en ligne (www.pplateforme.allianceslocales.leclerc). Un outil mis en service en 2017 qui s'accompagne d'un contrat simplifié sur mesure. « Nous avons beaucoup été copiés depuis », observe Nathalie Desdomaines-Pommier.

Si le salon encourage par ailleurs les échanges entre les producteurs eux-mêmes, il subsiste trop d'obstacles à la mutualisation des transports. Nombreux sont les fournisseurs à préférer livrer en direct plutôt que via la plateforme régionale. « De cette manière, nous conservons des rapports privilégiés avec les distributeurs », justifie DorotheeBurguière, directrice commerciale de la Maison Lemétais, un torréfacteur du Havre (76). Même chose pour Hé ! Maté, une jeune entreprise qui travaille pourtant déjà avec une centaine de points de vente : « Forcément nous y réfléchissons un jour, avoue Maxime Montagne, le gérant. Mais nous sommes organisés. Le plus tard sera le mieux. »

● A. L.

Rencontres

Auchan emmène clients et employés des hypers sur les lieux de production

► Un matin de septembre, une poignée de clients d'Auchan Cherbourg (50) se retrouvait autour d'un petit déjeuner à l'étage du magasin. Dans les bureaux, avec le directeur, des membres du personnel et du siège. La raison? Jusqu'au au 12 octobre, l'enseigne organise un « Auchan Tour » et invite des clients, mais aussi des collaborateurs, à partir en bus, depuis les magasins, rencontrer un producteur local. Au total, 20 étapes sont prévues à travers la France. Une opération que le Nordiste avait déjà initiée pour ses 60 ans en 2021.

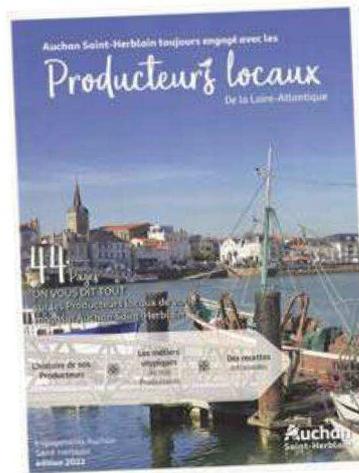
Ce jour-là, le voyage est à destination de Créances (50) pour découvrir les carottes des sables Label rouge et les poireaux Cultivons le bon, le nouveau nom donné à Filière Responsable d'Auchan. « *Je me suis inscrite à l'accueil, se réjouit Solange, une cliente de l'hyper. Par chance, il restait des places.* » Après un discours du directeur, Sébastien Spagnoli, la troupe se dirige vers le bus aux couleurs d'Auchan. « *Cette initiative est un excellent exemple de la proximité réelle entre nos magasins et les producteurs locaux* », se félicite le directeur, qui accompagne le groupe.

Première étape : les poireaux, commercialisés par Les Jardins de Créances qui fédère 160 cultivateurs normands. « *Je n'imaginai pas tout le travail manuel que représente ce type de production* », s'étonne Solange.

La visite se poursuit non loin de là dans un champ de carottes des sables Label rouge où Philippe Jean, producteur depuis 42 ans et président des Jardins de Créances, partage son expérience avec beaucoup de générosité. « *J'ai passé un moment formidable et appris énormément* », s'émerveille Solange, au premier rang. Vers midi, retour au bus et rendez-vous au restaurant du coin. C'est Auchan qui régale. ● Agathe Lejeune



Philippe Jean, producteur de carottes des sables Label rouge, parle de son métier aux clients d'Auchan, comme Solange (à gauche).



Sur 44 pages, Auchan Saint-Herblain dresse le portrait de quelques-uns de ses fournisseurs locaux.

Communication

Un magazine « maison » pour Auchan Saint-Herblain

► L'hypermarché Auchan de Saint-Herblain, près de Nantes, a supprimé toute distribution de prospectus papier depuis 2020. Pour récupérer le tract, rendez-vous en ligne ou à l'entrée du magasin. À côté des promos, un magazine spécial producteurs locaux de la Loire-Atlantique de 44 pages (clin d'œil au département) est offert. « *Il s'agit de notre deuxième numéro, précise Christophe Jolivet, le directeur. L'idée est que les clients le gardent.* »

L'outil, « maison » mais très pro, est développé en interne par le community manager et la cheffe décoration du magasin, tous deux graphistes. Édité à quelques milliers d'exemplaires, il présente un bel échantillon de fournisseurs locaux. Son objectif est de mettre en avant les entreprises de toutes tailles, dont les produits sont présents en linéaires. On y trouve aussi bien la crêperie Catel Roc, partenaire d'Auchan Saint-Herblain depuis 2007, basée à 8 km du point de vente, que Thomas Brioches, référencé depuis 2013, situé à 72 km. Ou les « géants » BN et LU, biscuiteries emblématiques de la région nantaise.

À chaque producteur son histoire, sa photo et un résumé de son activité. Les portraits sont élégants, la mise en page est moderne. Quelques QR codes renvoient même vers des reportages. Parallèlement, les fournisseurs du coin sont signalés en rayon. Le magasin place les produits en TG face aux caisses, organise des opérations spéciales dans l'allée centrale et même des visites chez les producteurs à destination des clients et du personnel. « *Il n'existe pas de magasin Auchan "lambda". Tous ont leur empreinte locale, liée à la sensibilité de leurs collaborateurs* », assure Christophe Jolivet. Ce magazine en est une démonstration. ● A. L.

TECH FOR RETAIL

Le Salon Européen du Retail

28-29 NOVEMBRE 2022
PARIS EXPO - Porte de Versailles

Votre place **OFFERTE**
(Valeur 99€ TTC)



+200
EXPOSANTS
& STARTUPS

+6000
VISITEURS EXECUTIVES
& C-LEVEL

+95
CONFÉRENCES

RDV 1 to 1
& NETWORKING

Notre Genius Board

accenture



Google



FNAC DARTY

Meta



L'ORÉAL

FENDI



ManoMano



www.techforretail.com

Délivré à alejeune@editionsduboisbaudry.fr le 10/6/2022, 7:56:41 AM

Super U

« Le premier outil reste la sensibilité des équipes. Nous travaillons à l'ancienne. »

Entretien

Patrice Mathey, responsable communication de la file Le Meilleur du Local en Franche-Comté

Quels sont les outils pour développer l'offre locale chez U ?

Le premier reste la sensibilité des associés et de leurs équipes, la connaissance des territoires qui leur est propre. Notre sourcing se fait sur les exploitations ou auprès des petits ateliers d'à côté. Ce qui est important à Baume-les-Dames (25) n'a aucune valeur à une centaine de kilomètres d'ici. Nous travaillons à l'ancienne, en étant joignables, tout simplement.

Les animations sont-elles un moyen privilégié par l'enseigne ?

Système U est partenaire des JNA (Journées nationales de l'agriculture), une des occasions pour créer l'événement en magasins. Par exemple, nous avons récemment invité des scolaires à fabriquer des brioches, en présence de la minoterie et de la FDSEA. Les enfants ont trempé les mains dans la farine, façonné leur pâton. Nous avons évoqué le respect des filières, des matières premières françaises, de l'entretien des haies, de nos champs. Les parents ont dû en entendre parler pendant des semaines !

Les fournisseurs bénéficient-ils de conditions d'achat particulières ?

Bien sûr il faut contractualiser. Mais on ne négocie pas avec un petit producteur. Nous ne sommes plus dans les années 1980 ! Au début de la crise sanitaire, nous avons été les premiers signataires du lait de pays franc-comtois, avec le souci d'une juste rémunération aux agriculteurs. Autre exemple avec le bœuf comtois, une entrecôte de producteurs locaux que nous soutenons avec un abondement sur le prix au kilo. Sur une bête de 450 kg, ce n'est pas neutre. Cette démarche encourage les éleveurs à produire une viande de qualité et à nous la vendre à nous plutôt qu'à d'autres.

● Propos recueillis par Agathe Lejeune



Associé U à Baume-les-Dames (25), Patrice Mathey est responsable communication de la file Le Meilleur du Local (produits régionaux chez U) pour la Franche-Comté.

Intermarché

« Notre annuaire compte aujourd'hui 7 000 fournisseurs locaux et profite à tous les magasins. »

Entretien

Jonathan Grignon, pilote national du projet Producteurs d'ici.

En 2019 vous étiez à l'initiative de « Fiers de nos producteurs locaux ». Qu'est devenue cette démarche ?

Fiers de nos producteurs locaux était une façon de valoriser l'offre de proximité pour une dizaine de magasins de la Sarthe. Intermarché nous a proposé de développer cette démarche au niveau national. Présente dans 1000 points de vente, elle s'appelle désormais Producteurs d'ici, a sa propre charte et son logo. La philosophie reste la même. Nous avons simplement aidé à formaliser des partenariats qui existent pour certains depuis de nombreuses années, mais à une autre échelle. Et surtout à le faire savoir aux clients.

Quelle est la définition d'un fournisseur local pour Intermarché ?

Il s'agit d'entreprises implantées dans un rayon de 70 km autour des points de vente, soit une heure de route au maximum. Au-delà nous estimons qu'il est difficile pour les clients de les identifier. Notre maillage sur le territoire, un magasin tous les 17 km, est un atout évident. Notre « annuaire » compte aujourd'hui 7 000 fournisseurs et profite à tous les adhérents qui souhaitent enrichir leur assortiment local.

Les portraits de producteurs s'affichent élégamment en rayon. Avec quel type de prestataire travaillez-vous ?

En effet, plus des trois quarts de ces fournisseurs ont déjà été photographiés et mis en avant dans nos linéaires. Nous collaborons avec l'Agence producteurs locaux (APL), mais aussi Alkemics ou Pixies sur la catégorisation et les visuels de produits vendus en drive. Le groupement a accompagné les adhérents financièrement sur différents volets. Mais Producteurs d'ici ne vit pas qu'en photo. Cette démarche s'anime au quotidien.

● Propos recueillis par A. L.



Jonathan Grignon est adhérent Intermarché au Lude (72). Il est pilote national du projet Producteurs d'ici.

Produits locaux

Services

Faire appel à un prestataire peut s'avérer utile pour développer son assortiment de produits locaux

La crise sanitaire a sensibilisé les Français à l'importance de consommer local pour préserver l'économie des territoires. Mais les produits locaux totalisent, selon IRI, à peine plus de 2 % du chiffre d'affaires des PGC-FLS en hypers et supermarchés. Trop peu face à une demande croissante.

Alors certains magasins font appel à des plateformes qui gèrent le sourcing, facilitent les commandes, la livraison et la facturation des produits alimentaires de proximité. « Nous comblons les trous dans la raquette », se félicite Sébastien Pelka, le PDG de Direct Market, l'un des principaux opérateurs.

« Aujourd'hui, faire son sourcing grâce aux CCI ou aux chambres d'agriculture revient à chercher une aiguille dans une botte de foin », assure son concurrent Martin Pennel, le fondateur de Nectargo. Grâce à ces prestataires - parmi lesquels on pourrait aussi citer Kheops - les magasins profitent d'un vivier d'acteurs locaux et les producteurs ont accès à une liste de commerçants. Les chefs de rayon passent une seule commande, sont livrés en une fois et reçoivent une facture unique. La logistique est un véritable atout de ce type d'outil, les livraisons étant organisées et optimisées pour plusieurs producteurs.

De l'huile dans les rouages

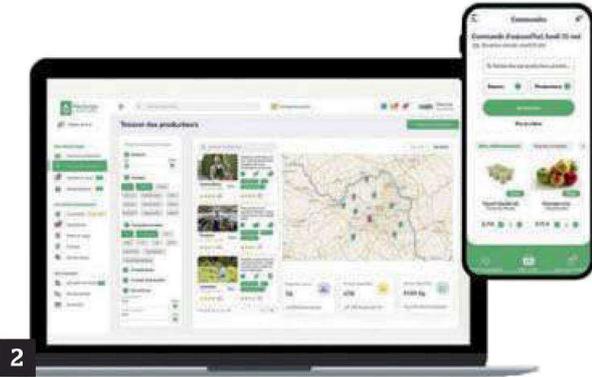
Même en zone rurale où les partenariats sont souvent historiques et bien rodés, monter en puissance reste difficile. Dans le meilleur des cas, un magasin compte 50 fournisseurs travaillés en direct. Encore faut-il la ressource adéquate côté personnel pour les gérer. Si les rapports commerciaux avec les cultivateurs ou petits fabricants du coin sont gratifiants, cela représente beaucoup de contraintes opérationnelles. De la commande par téléphone à la création de produits dans l'informatique, en passant par la réception, le contrôle de la marchandise et la facturation. En outre, faire dans la dentelle reste compliqué même pour une centrale régionale.

« Dans un rayon de 50 km autour des magasins, nous estimons le potentiel à 300 producteurs en moyenne, capables de fournir les GMS. Sans outils et sans mode de gestion, comment les chefs de rayon pourraient-ils multiplier l'offre par deux ou trois ? », s'interroge-t-on chez Nectargo.

Direct Market et Nectargo ont déjà conquis plusieurs centaines de points de vente, toutes enseignes confondues. « Nous sommes là pour mettre de l'huile dans les rouages », résume Sébastien Pelka. Mais nombre de distri-



1



2

1- Les étiquettes Direct Market déclinent en toute transparence le prix de vente fixé par le magasin, le pourcentage qui revient au producteur, à la logistique ou au prestataire. Grâce à un QR code, les clients ont aussi accès à toutes les informations liées à la traçabilité.

2- Nectargo propose un abonnement mensuel ou annuel. Quelques fonctionnalités sont néanmoins accessibles gratuitement. À terme, l'entreprise lilloise envisage de développer son service à l'échelle européenne.

buteurs restent encore frileux quand il s'agit de déléguer la gestion à un tiers. Et comment faire la différence sur l'assortiment si tout le monde autour a la même source? « Nous n'aspérons les données d'aucune enseigne et ne déstabilisons en aucun cas les relations producteur-magasin existantes, rassure-t-on chez Direct Market. Nous créons des offres sur-mesure pour chaque point de vente. » Même son de cloche chez Nectargo : « Nous apportons un fichier hyperqualifié mais ne remplaçons pas le coup de fil ou le café de temps en temps pour parler des nouveautés ou de la saison qui commence », défend Martin Pennel.

Bien souvent, les fournisseurs qui s'inscrivent sur ce type de plateforme ont déjà des clients distributeurs et cherchent à développer leur activité sans avoir à taper à toutes les portes. Et quand bien même un point de vente aurait déniché une pépite, il ne faudrait pas longtemps - en principe - à la concurrence pour s'en emparer aussi.

• Agathe Lejeune