

C'est une première, Biocoop et Lidl font leur entrée au Salon international de l'agriculture 2015. Ils s'ajoutent ainsi à la liste des distributeurs qui font de cette manifestation un moment privilégié pour peaufiner leur image, tant auprès du public que des professionnels du secteur. Mais ces opérations de communication ne sont pas toujours bien accueillies...

Salon international de l'agriculture

Les distributeurs en opération séduction



« Les enseignes sont indispensables pour le monde agricole. Mais on attend d'elles qu'elles soient présentes plus qu'une semaine par an, et pas seulement pour faire belle figure au Salon. Elles doivent mieux valoriser les filières et les produits français. »

Thomas Diemer, président des Jeunes Agriculteurs

Impossible de le rater. Dès l'entrée du Salon international de l'agriculture, qui s'est tenu à Paris du 21 février au 1^{er} mars, son sac, offert à chaque visiteur, fait presque office d'uniforme. Dans cette vitrine de l'agriculture française, le nouvel acteur a pris ses quartiers dans le pavillon le plus grand et le plus couru, celui dédiés aux bovins et aux porcs. Même le métro a été customisé aux couleurs de l'enseigne jaune et bleu ! Lidl, pour sa première venue dans le Salon, a voulu se faire remarquer... et c'est plutôt réussi. Le distributeur allemand séduit ou agace mais, en aucun cas, il ne laisse indifférent. Son objectif est clair, il veut clamer haut et fort la provenance française des trois quarts de ses produits. Et en finir avec cette image de hard-discounter qui lui colle à la peau.

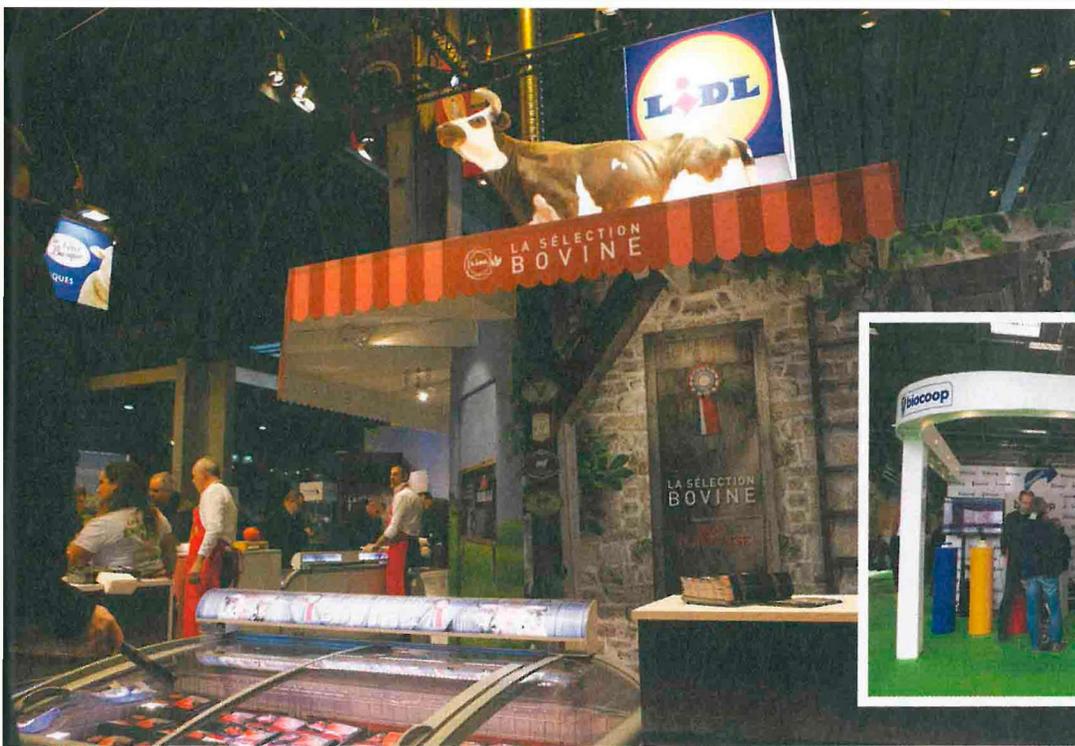
« Viande de nulle part »

Comme lui, plusieurs distributeurs ont bien compris l'intérêt de prendre place dans la célèbre manifestation parisienne, qui a accueilli plus de 700 000 visiteurs. Du côté des agriculteurs, les effets d'annonce et les révérences à gogo, sur fond d'âpres négociations commerciales, font parfois grincer des dents.

Les débuts de Lidl au Salon ont été quelque peu houleux. Le distributeur avait pourtant tout prévu, avec un stand de 250 m² pensé comme une place de village pour vanter ses produits du

terroir et son ancrage dans l'Hexagone. Mais dès le premier jour, les Jeunes Agriculteurs épinglent le groupe allemand à cause de produits de charcuterie étiquetés « Origine Europe ». Une mention légale, certes, mais qui a le don d'exaspérer Thomas Diemer, le président de cette organisation : « On ne veut pas que Lidl prône le made in France et affiche en même temps des produits qui ont une provenance floue. Lidl l'a bien compris et a réorganisé son stand pour être plus clair. » Dans la foulée, le jeune homme s'est rendu non loin de là, au Monoprix de la rue de Vaugirard, à Paris, pour affubler plusieurs produits de l'étiquette « Viande de nulle part ». Malgré ce bémol, l'opération de communication de Lidl est une réussite, le stand haut en couleur est un succès auprès du public, qui s'y rend en masse. La venue de l'enseigne à bas prix agace bien quelques agriculteurs mais, surprise : les plus virulents sont surtout ses concurrents, qui ne manquent pas d'ironiser sur le renouveau de l'enseigne. Autres rivaux inattendus, de l'intérieur cette fois : une petite partie des salariés de Lidl s'est invitée près du stand pour dénoncer la politique de leur employeur (lire interview p. 10).

Une première remarquée donc, bien plus que celle de Biocoop ! Pour le spécialiste du bio aussi, être présent dans cette manifestation ne coulait pas de source. « C'est un endroit qui a longtemps été hostile au type d'agriculture que nous prônons », glisse Claude Gruffat, son PDG. ■ ■ ■ ■ ■



LES NOUVEAUX

►►► **LIDL** crée l'événement au Salon avec son stand reflétant une place de village avec des étals de marché. Pour Michel Biero, gérant des achats pour Lidl France, être dans cette vitrine française de l'agriculture était légitime. Un coup de communication réussi pour montrer le nouveau visage de Lidl.

►►► Plus discret, **BIOCOOP** intègre le Salon avec un stand beaucoup plus modeste que celui de Lidl, situé dans le hall dédié aux filières végétales, loin des autres distributeurs. Quelques mètres carrés pour expliquer les spécificités du bio et faire découvrir de façon ludique et pédagogique les valeurs de l'enseigne.

LES HABITUÉS

►►► **INTERMARCHÉ** est un pilier de la manifestation parisienne, il en fait à chaque fois un temps fort pour sa communication, axée cette année sur le lien producteur-commerçant.

«Être ici nous permet de parler de notre spécificité avec notre outil industriel. Cette année, nous voulons plus spécifiquement montrer notre soutien à la filière porcine.»

Didier Duhaupand,
président d'Agromousquetaires



►►► **AUCHAN** est l'autre habitué de longue date du Salon. «L'idée de notre stand est de mettre en avant nos filières et de montrer que nous construisons des liens durables, d'où l'annonce de notre nouveau label Filière responsable à cette occasion.»

Olivier Pageau, directeur des achats artisans d'Auchan

LES ABSENTS

►►► **CARREFOUR** est «le» grand absent de cette 52^e édition du Salon. C'est un choix assumé. «Nous privilégions cette année les salons locaux pour être au plus près des producteurs», explique l'enseigne.

►►► «Le Salon de l'agriculture, c'est le salon des agriculteurs, pas des distributeurs!», clame Pascal Millory, directeur commercial chez U. Il n'empêche, **SYSTÈME U** est l'absent le plus présent du salon! L'enseigne n'a pas de stand, mais profite de l'événement pour faire des annonces et signer des partenariats.

►►► **LECLERC, CASINO, MONOPRIX ET LES AUTRES ENSEIGNES DU GROUPE CASINO** sont, quant à elles, de fidèles absents du Salon.

Il n'empêche, l'enseigne dévoile un stand plus modeste que celui de Lidl; mais l'enjeu est tout aussi stratégique.

Pour tous ces acteurs, faire salon revient à soigner son image auprès du public et du monde agricole. Tous ont bien saisi l'opportunité que représente cette grand-messe. Auchan et Intermarché, acteurs historiques du Salon, multiplient à cette occasion les effets d'annonce. Le premier y valorise ses «*partenariats durables*» décrits par Olivier Pageau, directeur des achats artisans chez Auchan. Les Mousquetaires en profitent, de leur côté, pour sceller un nouveau label qui distingue les produits de porcs français. Au moment, justement, où la filière porcine s'insurge contre les prix qui s'effondrent, à cause de l'embargo russe, mais aussi avec l'augmentation de l'offre importée vendue à bas coût en rayons.

« Le prolongement de notre activité »

Le Salon serait donc l'occasion idéale de renouer le lien entre l'amon et les distributeurs? Pas si sûr. Ironie du sort, la manifestation se déroule tous les ans au moment de boucler les négociations commerciales; un contexte qui exacerbe les tensions entre les deux parties. Cet événement a d'ailleurs longtemps été fermé aux distributeurs, qui affichent depuis moins de dix ans des stands à leur nom. «*Mais aujourd'hui, les distributeurs sont indispensables au Salon, c'est le prolongement de notre activité*», assure Pierre Bastide, un éleveur de veaux aveyronnais convaincu, qui travaille depuis près de vingt ans avec Auchan. Si d'autres producteurs se montrent plus sceptiques, l'ambiance est moins à l'affrontement. «*Lidl, ce n'est pas comme pour l'arrivée de McDonald's, qui avait prévu des éléments de son stand en triple exemplaire au cas où il y aurait de la casse*», se souvient une experte du secteur.

Pour autant, toutes les enseignes ne sont pas présentes. Carrefour, première enseigne à avoir officiellement exposé au Salon en 2010 (et entre 1996 et 2004, mais seulement sous ses MDD), a choisi cette année d'aller à la rencontre des agriculteurs locaux. En régions, loin des sunlights de la porte de Versailles. Pascal Millory, directeur commercial chez U, a, quant à lui, beau jeu de dire que c'est un événement «*pour les agriculteurs, pas pour les distributeurs*». Sauf que Système U, s'il n'a pas de stand, multiplie durant le Salon les annonces de contractualisation avec des producteurs. D'autres, comme Casino et Leclerc, signent aux abonnés absents de la manifestation agricole. Ils y seraient peut-être assez fraîchement accueillis... ■

JULIE DELVALLÉE

« Nous sommes légitimes du made in France »

Michel Biero

GÉRANT ACHATS
LIDL FRANCE

Michel Biero a démarré chez l'ex hard-discounter il y a quinze ans. Il nous explique pourquoi Lidl veut rayonner au Salon.

LSA - Lidl fait une première en grande pompe au Salon, pourquoi ?

M. B. - Oui, on a voulu se faire remarquer. Cela fait deux ans que nous avons annoncé notre sortie du hard-discount; aujourd'hui on veut le montrer davantage aux consommateurs. Le Salon est une superbe vitrine du «made in France». Avec 70 % de notre assortiment en origine française, on était légitime pour s'installer dans le hall 1, près des éleveurs de bovins.

LSA - Justement, être ici, c'est aussi pour séduire le monde agricole...

M. B. - Cela fait vingt-cinq ans qu'on ne discute pas avec l'amon, car nos seuls interlocuteurs dans la viande, ce sont les gros acteurs, comme Bigard ou Elivia. On veut que cela change et parler avec les éleveurs. On peut rencontrer aussi les interprofessions et échanger avec elles. Notre stand est juste à côté du Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel), et dire que 85 % du lait vendu chez Lidl est d'origine française, ça compte.

LSA - Comment le virage qualitatif que vous vantez se traduit-il ?

M. B. - Dans nos rayons, on compte 10 % de produits à marque nationale pour 90 % de MDD.

dans cette vitrine

Notre marque propre, Saveurs de nos régions, lancée il y a deux ans et demi, compte maintenant 90 produits et nous venons de la relooker pour lui donner un aspect davantage terroir et qualitatif. Nous nous démarquons aussi avec une offre régionale forte et plus de produits français. Notre gamme de viande de bœuf, L'Étal du boucher, est désormais 100 % origine France, et nous sommes passés, entre 2009 et 2014, de 59 à 64 % de viande française sur le porc et de 57 % à 68 % sur la volaille. En magasins, nous avons maintenant un responsable fraîcheur pour s'occuper au quotidien des fruits et légumes et de la boulangerie-pâtisserie.

LSA - Sur votre stand, vous arborez une image quasi bucolique. C'est ça, le renouveau de Lidl?

M. B. - On l'a organisé comme une place de village, avec des étals pour le primeur, le fromager, où nous présentons et faisons goûter nos produits. L'idée, c'est de montrer ce qui fait notre force : une offre régionale très développée et des produits français. Nous avons, en outre, des cabines sensorielles pour expliquer notre démarche qualité. Peu de distributeurs peuvent se vanter d'analyser chaque année 7 000 produits ! Enfin, dernière spécificité de notre stand, nous avons sélectionné, sur une démarche volontaire, 150 salariés qui se relaient toute la semaine pour accueillir le public.

LSA - Une partie de vos salariés manifeste aussi devant votre stand et dénonce, entre autres, 3 613 départs...

M. B. - Contrairement à ce qu'ils dénoncent, notre mutation s'est faite, certes, avec une centaine de fermetures de site, mais avec des solutions de mutation proche, nous n'avons pas licencié de salariés. Nous sommes en phase de transformation de notre parc de magasins, nous avons déjà remis à neuf un tiers des 850 points de vente à rénover. Nous reprendrons notre stratégie d'expansion d'ici deux à trois ans. Je pense que nous avons encore un potentiel de 500 magasins possibles, dans le Sud-Ouest notamment. ■■

PROPOS RECUEILLIS PAR J. D.

« Il s'agit de trouver des partenaires agriculteurs pour demain. Pour nous, il n'y a pas d'enjeu d'image. »

Biocoop se distingue des autres distributeurs par son emplacement, elle est située dans le pavillon consacré aux filières végétales. Pour Claude Gruffat, PDG du spécialiste du bio, la stratégie de son enseigne est, elle aussi, très éloignée des autres distributeurs. « Pour nous,



Claude Gruffat, PDG de Biocoop

être au Salon, ce n'est pas une question d'image ou de réputation», assure-t-il. Il entend informer un public plus mature et ouvert sur l'agriculture biologique « dans un endroit qui a longtemps été hostile à cette production ». En plus de la visée pédagogique, Claude Gruffat cherche ici

ses partenaires de demain : « Nous avons des problèmes de reconversion dans le secteur du lait, des céréales et du maraîchage », admet-il. Avec une demande sur le bio en hausse de 10 %, la production française suit, mais ne sera pas suffisante d'ici à quelques années... Le recrutement est lancé !

VAL'HOR COMMUNIQUE
Avis de publication
d'un accord interprofessionnel triennal (période 2015-2018)

Un accord interprofessionnel régi par les dispositions des articles L.632-1 et suivants du code rural et de la pêche maritime a été signé le 19 février 2015 après son adoption à l'unanimité des collègues constituant Val'hor, association française pour la valorisation des produits et des métiers de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage.

Cet accord a pour objet la poursuite ou l'engagement d'actions collectives d'intérêt général ainsi que leur financement. Son extension, qui sera demandée aux pouvoirs publics, aura pour effet d'en rendre les dispositions obligatoires pour tous les membres des professions représentées au sein de Val'hor, c'est à dire tous ceux qui exercent un métier ayant trait, totalement ou pour partie, au végétal d'ornement.

Il a été publié et peut être consulté et téléchargé sur le site internet de Val'hor : www.valhor.fr.

Les **organisations professionnelles** (la loi ne prévoit pas la prise en compte d'éventuelles oppositions individuelles) réunissant des opérateurs économiques de l'un des secteurs économiques concernés (production, commercialisation et paysage) et qui le souhaiteraient peuvent manifester leur opposition à l'extension de cet accord **par lettre recommandée avec avis de réception adressée au plus tard le 31 mai 2015, délai de rigueur, sous la référence "Val'hor", à :**

Maître Joëlle Girod-Châtaignier
Huissier de justice
137, boulevard Saint-Michel
75005 - Paris

Elles devront mentionner le secteur d'activité représenté, leur forme juridique et leurs coordonnées précises.

Pour Val'hor
 Le Président, Benoît Ganem