

Carrefour s'ancre encore plu

Une équipe renforcée pour mieux dénicher des producteurs à proximité des lieux de vente, des rencontres entre directeurs de magasin et producteurs, une présence accrue sur les salons régionaux... Carrefour entend bien faire du local une arme de différenciation dans son offre.

LE POIDS DES PRODUIS LOCAUX CHEZ LE DISTRIBUTEUR

60 000 Le nombre de produits locaux proposés dans les rayons de Carrefour.
4 à 5 % L'évolution du nombre de références en produits locaux chez Carrefour Market et en hypers sur 2014.

90 Le nombre de Filières Qualité mises en place par Carrefour, dont les deux dernières en date sont le porc sans antibiotique et la tomate ancienne de pleine terre.

20 000 Le nombre de producteurs engagés, depuis 1992, dans des Filières Qualité, en partenariat avec le groupe.
Source : Carrefour

Au Salon de l'agriculture – grand-messe également synonyme d'opération séduction de la grande distribution envers le monde agricole –, un absent s'est fait remarquer cette année : Carrefour. Pourtant, le groupe a été le premier distributeur à arborer un pavillon à ce rendez-vous hautement stratégique... Mais où diable était donc passée l'enseigne de Georges Plassat ? « *Nous avons fait le choix ne pas être présents sur ce salon. Nous avons décidé de nous concentrer sur des salons locaux pour être au plus près des producteurs* », assure Bruno Lebon, directeur des produits frais chez Carrefour. Une stratégie assumée donc, qui marque un virage :

le distributeur souhaite s'ancre encore plus dans le local. Ce n'est pourtant pas là, *a priori*, que ce groupe intégré est le plus fort, face à des concurrents bretons, notamment, qui revendiquent leurs Alliances locales (E. Leclerc), ou leurs marques de distributeurs régionales très présentes en rayons (U de Normandie, U de Corse...). Mais Carrefour entend bien démonter cette idée reçue. Preuve de cet enjeu majeur pour le groupe : l'offre de produits locaux a augmenté de plus de 4 % rien qu'en 2014.

Des surprises pour se faire remarquer

Pour assurer une plus forte présence de ces produits locaux, Carrefour a misé cette année sur des salons régionaux, avec une tournée qui passe par Bordeaux, les foires de Châlons-en-Champagne et du Mans, et même Tech & Bio, le salon des pratiques agricoles environnementales. À chaque fois, Carrefour réserve son lot de surprises pour se distinguer. En Aquitaine, il en a ainsi profité pour officialiser la création de deux nouveaux partenariats pour ses Filières Qualité : le porc sans antibiotique et la tomate de pleine terre. Les Filières Qualité, c'est justement le premier moyen structurant que le groupe a mis en place, en 1992, pour certifier des approvisionnements de qualité et locaux. Pour se différencier de l'offre de ses concurrents, il multiplie les liens étroits avec la production. En témoignent son partenariat signé en avril avec des producteurs de brocolis bretons, ou celui engagé avec 20 cultivateurs de tomates issus de la coopérative Rougeline, à Marmande (47). Une première chez Carrefour pour ce légume souvent importé ! En plus de vanter la provenance, l'enseigne crée aussi des niches sur lesquelles les autres distributeurs sont absents. C'est notamment le cas pour les produits sans antibiotique, où Carrefour cartonne (*lire ci-contre*). Afin de renforcer son offre de produits locaux, la question primordiale est celle du sourcing. Comment identifier les producteurs qui pourraient demain apporter cette offre en rayons ? « *La grande distribution s'est construite verticalement pour faire des volumes. Aujourd'hui, avec les produits locaux, elle doit*

Le filon du sans-antibiotique

Dernier axe de différenciation, Carrefour a lancé en 2013 une filière de volailles auvergnates sans OGM ni antibiotique. Un succès : 16 000 volailles seraient vendues chaque semaine ; et l'enseigne a aidé à la mise en place de 40 bâtiments de plus en Auvergne. Début mai, le groupe a

aussi annoncé une collaboration avec 20 éleveurs de porcs du Sud-Ouest de Fipso pour proposer, en septembre, de la viande fraîche sans antibiotique après sevrage. L'enseigne vendait déjà du saumon sans antibiotique, et dit réfléchir sur les produits carnés et le rayon marée.

Produit local!

Bruno Guyard

Découvrez nos produits locaux

s dans le local

Comment le groupe structure ses achats de proximité

Par des salons locaux

Mises en place depuis 1992, ses Filières Qualité ont été et sont une étape décisive, en mettant l'accent sur des produits locaux de qualité (élaboration d'un cahier des charges pour chaque produit) au plan national. Aujourd'hui, l'enseigne veut jouer encore plus la carte locale. Fini le Salon de l'agriculture, à Paris. Carrefour a choisi d'être sur des salons locaux, **en 2015, à Bordeaux, Châlons (51) et à la Foire du Mans...** Elle organise aussi depuis 2013 des salons régionaux, en partenariat avec les CCI, pour trouver les producteurs qui seront demain dans ses rayons.

©PASCAL SITTIER/REA



Via des clubs filières

Depuis le début de l'année 2015, des **producteurs et directeurs de magasin se rencontrent régulièrement** « afin de mieux comprendre les contraintes de ces deux maillons », précise Bruno Lebon, directeur des produits frais de Carrefour. Chaque filière est parrainée par un directeur de magasin. Ceux-ci peuvent être source de proposition pour mettre en place des partenariats locaux; ils sont, en outre, aidés par des managers régionaux pour faciliter ces approvisionnements.

s'adapter à une logique inverse : il faut trouver 15 000 producteurs, qui seront présents dans un à deux points de vente», analyse Damien Kuhn, directeur de l'agence de conseil et marketing Producteurs locaux. Pour répondre à cette difficile équation, il a créé une énorme base de données, qui servira à repérer facilement les producteurs situés près des magasins et faciliter ainsi la mise en relation.

Des directeurs de magasin au centre

Carrefour a lui opté, en 2013, pour une collaboration plus étroite avec les chambres du commerce et de l'industrie pour dénicher ses futurs partenaires poten-

tiels. Le distributeur organise une dizaine de salons dans toute la France où les entreprises identifiées ont des stands pour se présenter. En Ile-de-France par exemple, le salon, pour sa deuxième édition, comptait 350 acteurs venus vanter leurs spécialités! Une arme efficace certes, mais qui ne suffit pas.

En 2015, pour creuser ce filon, Carrefour a centré sa stratégie autour des directeurs de magasin. Ils peuvent désormais proposer des spécialités locales dans leur point de vente, bénéficient des «clubs filières», soit des rencontres avec des producteurs locaux. Les Filières Qualité, l'arme historique de Carrefour, sont toutes parrainées par un directeur de site. «L'idée, c'est de mieux comprendre le monde agricole et ses contraintes», souligne Bruno Lebon.

Tout cela s'ajoute, bien sûr, au travail des équipes des plates-formes d'achats, qui doivent privilégier des approvisionnements de proximité quand cela est possible, et aux managers régionaux, qui ont en charge de trouver des producteurs pour collaborer demain avec l'enseigne. Désormais, Carrefour propose 60 000 produits locaux, mais vise beaucoup plus... sans donner toutefois un objectif chiffré. ■



« Désormais, dans nos plates-formes d'achats, nos équipes privilégient les approvisionnements locaux. Cela fait partie des leviers de différenciation, notamment sur le frais, pour se démarquer de nos concurrents. »

Bruno Lebon, directeur des produits frais de Carrefour