

Carrefour et Coop de France renforcent leurs liens

En pleine crise agricole, Carrefour et Coop de France annoncent vouloir consolider leur partenariat. Il s'agit de la première enseigne à signer un accord de ce type. Le but est de « sécuriser » et « dynamiser » les flux déjà existants, dans diverses catégories de produits – pain, vin ou viandes, y compris dans le bio.

Dire que les achats de Carrefour aux coopératives agricoles sont récents, non. Il est probable qu'ils existent depuis la création de l'enseigne, et depuis que les coopératives ont investi dans la transformation. La crise agricole, les tracteurs sur les parkings et les producteurs dans les magasins n'ont sans doute pas été sans influence sur les liens plus étroits que Carrefour et Coop de France veulent mettre en avant. Mais ce n'est pas tout, il est également nécessaire de créer de la valeur ensemble et de bien l'expliquer aux consommateurs pour répondre à leurs attentes en termes d'innovation, de qualité, de traçabilité... « Pour cela il est nécessaire de bien se connaître mutuellement », précise Michel Prugue, président de Coop de France.

La demande de développement durable et de production locale n'est pas propre à la France. Au Brésil, Carrefour vient de signer

L'ACCORD

- **Carrefour renforce ses filières qualité** en s'appuyant sur des coopératives
- **Des partenariats de long terme se concluent**, avant même la loi Sapin.

- **La segmentation et la différenciation** doivent faciliter les négociations commerciales.

- **Des rencontres régionales** entre des patrons de magasins et des coopératives sont organisées.

un accord pour du bœuf « zéro déforestation », et c'est le numéro deux du distributeur, Jérôme Bédier, qui s'était déplacé pour l'événement.

Partager un intérêt commun

Il y a donc de multiples bonnes raisons pour que Carrefour soit la première enseigne à signer avec Coop de France un plan d'actions visant à développer ensemble leur courant d'affaires et à tenter de rendre les relations commerciales plus détendues. Dans un intérêt partagé, social – le revenu des agriculteurs –, sociétal, économique et, bien sûr, en réponse à une demande des consommateurs. « Nous

avons créé Coop de France Agroalimentaire pour cette raison. Nous représentons 40 % de l'agroalimentaire, une marque sur trois, et 550 coopératives produisent du bio, expose Michel Prugue. Avec les coopératives et leurs filiales, nous représentons l'emploi local et la défense des zones rurales. Nous sommes au cœur du débat sur l'origine des produits. C'est ce que nous voulons faire savoir au consommateur. C'était le sens de l'accord signé l'an dernier avec la FCD, que nous déclinons en plan d'actions opérationnel aujourd'hui avec Carrefour. Nous voulons faire bouger l'état d'esprit des relations commerciales,

LES RENCONTRES

LSA

RENDEZ-VOUS LE 5 OCTOBRE POUR LE CONGRÈS LSA DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES 2017

Une édition riche en actualité avec un format encore plus dynamique et interactif.

Avec la participation de J. Bédier (Carrefour) et M. Prugue (Coop de France), M.-E. Leclerc, D. Knoops (Delhaize), S. Papin (Système U), T. Cotillard (Intermarché), B. Lasserre (Autorité de la concurrence), N. Homobono (DGCCRF).

© BERNARD MARTINEZ



« Les coopératives sont un réservoir de valeur ajoutée, il y a beaucoup d'innovations. Nous avons un intérêt direct à travailler avec elles. Et avec elles, depuis quatre ans, nous renforçons nos Filières Qualité Carrefour. »

Jérôme Bédier, directeur général du groupe Carrefour



« Nous voulons sortir de la guerre des prix, de l'affrontement permanent, des promotions qui détruisent de la valeur au lieu d'en créer. Plutôt que de voir les producteurs déréférencer les produits des magasins, nous voulons redonner de la valeur aux produits, tout en tenant compte des réalités économiques. »

Michel Prugue, président de Coop de France

en tenant compte des réalités économiques. »

Chez Carrefour, on soupire aussi de cette accusation récurrente que la distribution soit responsable des crises agricoles et que la négociation commerciale soit « plus dure chaque année ». « J'ai trop vu le monde agricole pénalisé, quand on lui dit que tout est de la faute de la grande distribution, déplore Jérôme Bédier, directeur général de Carrefour. Parle-t-on aujourd'hui des revenus des producteurs de fruits ? Non, parce que les prix sont plus élevés. C'était aussi le cas pour le lait il y a deux ans. Les revenus des agriculteurs résultent en majeure partie des cours mon-

diaux. Je rends hommage aux coopératives, car elles instaurent avec nous un vrai dialogue économique. Nous avons intérêt à travailler ensemble, notamment sur l'information à donner au client. Je vois énormément d'initiatives intéressantes, mais qui restent trop peu communiquées à nos clients. Nous devons y travailler. Quand les produits sont bien différenciés, bien valorisés, les négociations se passent bien. »

Développer l'offre

Le plan d'actions entre Carrefour et Coop de France passe donc par de nouvelles offres de produits. Le bio, notamment, dont

la demande s'accroît et dont la coopération détient un quasi-monopole, tant en végétal qu'en viandes. Or, Carrefour développe des gammes de produits bio dans tous ses formats. L'enseigne a ouvert trois magasins Carrefour Bio, qui sont autant de débouchés pour les producteurs et les coopératives. Elle vient aussi de signer pour du porc sans antibiotiques – longe, mais aussi jambon, lardons – avec la Cooperl, après avoir lancé une offre de poulets sans antibiotiques. Elle développe aussi des fromages et produits laitiers locaux, comme ceux d'Isigny ou Savoie Yaourt, qui viennent de laiteries coopératives. ■■■



« Les attentes des consommateurs et des citoyens dépassent largement le produit : celui-ci doit être vertueux sur le plan social, environnemental, nutritionnel. Cette recherche de sens, les coopératives y répondent. Tout le monde s'est fait attraper par la logique du prix le plus bas, mais il faut proposer autre chose, et c'est ce que nous voulons faire avec Carrefour. »

Dominique Chargé,
président de Coop de France
Agroalimentaire

de France Agroalimentaire. Par exemple, l'autonomie alimentaire sur une exploitation et, plus particulièrement, protégée. En plantant 8 000 hectares de soja, via l'aide du groupe Avril, nous améliorons la nutrition des vaches, avec une alimentation plus riche en oméga 3 et oméga 6. Nous participons à une économie agricole circulaire, et nous résistons mieux à la volatilité en étant moins dépendants des marchés d'intrants agricoles. » Cette « nutrition animale » d'origine est fournie à la coopérative Filière porcine du Sud-Ouest (Fipso) et destinée *in fine* à ses adhérents éleveurs de porc qui sont engagés dans la Filière Qualité Carrefour.

Créer un nouvel état d'esprit

« Avec ce plan d'actions, nous montrons qu'il n'est pas nécessaire de faire toujours appel aux pouvoirs publics, ni de légiférer, souligne Michel Prugue. Ce que nous mettons en place avec Carrefour, c'est un nouvel état d'esprit. La LME et la guerre des prix ont privé toute l'industrie des investissements dont elle a besoin pour évoluer. Nous voulons démontrer qu'il peut en être autrement. Sans angélisme ou naïveté, nous sommes confiants. Nous travaillons depuis deux ans et demi, en nous appuyant sur le lancement de la campagne de communication de Coop de France. Nous verrons si, lors des négociations pour 2017, nous avons été entendus. Le but est d'industrialiser notre accord avec Carrefour au niveau du terrain entre les acheteurs et les commerciaux. »

Les enseignes et les coopératives ont raison de prendre des initiatives pour tenter de sortir l'agriculture de la nasse dans laquelle elle se débat. Alors que se profile la campagne présidentielle, le risque de surenchères de toutes sortes n'est pas à écarter. ■

SYLVAIN AUBRIL

2 700
coopératives

85,1 Mrds€

de CA global

40% du CA

de l'agroalimentaire français

1 marque alimentaire sur 3 est coopérative

165 000 de salariés

3/4 des agriculteurs

adhèrent à au moins

1 coopérative

90% des entreprises

coopératives sont

des PME ou TPE

Source : Coop de France

■■■■■ Son pain provient de DeliFrance, une filiale de Vivescia. « Il y a quatre ans, nous avons relancé les Filières Qualité Carrefour, sur lesquelles nous avons un peu levé le pied, confie Jérôme Bédier. Nous voulons sécuriser et dynamiser ce flux, dans toutes les catégories. Nous avons réalisé une action, en mars sur les vins de coopératives, avec un catalogue, qui a donné de bons résultats commerciaux. Nous intensifions aussi les salons régionaux, à Châlons-en-Champagne, Clermont-Ferrand, Bordeaux. Les patrons de magasins y ont l'occasion de rencontrer les dirigeants des coopératives. »

Pour les vins, on trouvait en rayons ceux des Cellier des Dauphins, la coopérative du Jurançon, entre autres.

Renforcer les Filières Qualité et l'approvisionnement auprès des coopératives, signer des contrats de plus long terme, soutenir l'offre régionale, faire intervenir les producteurs dans les magasins – pas pour sticker les produits Lactalis, mais pour valoriser les productions dans les rayons... Les initiatives découlant de l'accord entre Carrefour et Coop de France devraient être multiples, tout au long de l'année, auxquelles s'ajoutent des rencontres avec des acheteurs, des plans de merchandising ou des réunions de logistique.

« Nous travaillons à améliorer nos processus sur plusieurs plans pour répondre toujours mieux aux attentes sociétales et des consommateurs, déclare Dominique Chargé, président de Coop