

***Question de gestion 3.2.***

***Les changements de modes de vie s’imposent-ils aux organisations ?***

(annexes 4 et 6)

1. **Repérer sur quels nouveaux modes de consommation s’appuie le modèle économique d’O’tera.**

**2) Présenter un ou deux modes de consommation qui pourrait servir de base au futur développement de l’entreprise.**

# Annexe 4. L’organisation d’un magasin O’tera, l’exemple d’O’tera Saint-André

O’tera Saint-André, c'est plus de 800 m² de produits frais : traiteur, boucherie, charcuterie, poissons, fruits et légumes, boulangerie, crèmerie, pâtisserie, épicerie… 80 fournisseurs régionaux, dont 30 agriculteurs, qui nous livrent directement leur production. Priorité aux circuits courts : plus de 70 % de nos produits ! En complément, nous proposons une gamme de produits frais qui ne sont pas locaux, mais dont nous avons tous besoin : agrumes, fromages AOP, fruits exotiques…

Notre but : « Démocratiser les bienfaits des circuits courts » : qualité, fraîcheur, rapport qualité-prix pour les clients ; et débouchés et meilleure rémunération pour nos partenaires. Ici, il y a 500 références contre 10 000 dans un supermarché ! Cela permet de mettre en avant les produits locaux, sans les mettre en concurrence avec des produits d'importation !

*Source :* [*www.oterasaintandre.com*](http://www.oterasaintandre.com)

# Annexe 6. Comment la grande distribution s’approprie l’image sympathique du petit producteur local. L’exemple d’O’tera.

L’attrait du « local » n’aura pas mis longtemps à aiguiser les appétits de la grande distribution. L’argument *marketing* du « petit producteur », destiné à redorer l’image des supermarchés, était connu. Voici maintenant qu’apparaissent des magasins spécialisés dans les circuits courts, lancés par Auchan ou de grandes coopératives agricoles. Une sorte de « local washing ». Les véritables magasins de producteurs, en plein essor, voient leur avenir menacé par la concurrence de ces hyper-marchés. Mais ils résistent et lancent leur propre label. Enquête.

Sur le territoire de Frelinghen, à une dizaine de kilomètres de Lille, les yaourts artisanaux de Marie-Odile Smets ont acquis une certaine renommée. Confectionnés avec le lait de ses vaches, ils plaisent à ceux qui lui achètent directement… mais aussi aux acheteurs de la grande distribution. *« Auchan m’a contactée en 2013*, raconte l’agricultrice. *Le magasin cherchait des producteurs locaux pour les approvisionner directement. J’ai donné mon accord. »* Marie-Odile Smets accepte d’autant plus volontiers qu’elle doit fournir le magasin d’Englos, l’un des plus grands du pays. La productrice entame les formalités, et signe enfin un contrat au bout de quelques semaines.

Le premier accroc survient à peine une poignée de minutes plus tard : Auchan veut la prendre en photo, pour l’afficher en grand au sein du magasin, en tant que productrice locale. Marie-Odile Smets refuse. Les commandes arrivent alors… mais au compte-gouttes : *« C’était environ 300 yaourts toutes les trois semaines. Autant dire presque rien. »* Quelques mois plus tard, les commandes s’arrêtent tout simplement, sans que la productrice en soit informée. Contactée, l’enseigne affirme avoir arrêté ses commandes parce que les yaourts ne trouvaient pas preneurs. Marie-Odile Smets a une autre explication : *« Ce qui les intéressait, c’était mon image. Mais ce n’est qu’une vitrine : les consommateurs ne savent pas du tout quels volumes sont réellement commandés aux producteurs. »[…]*

*« Historiquement, la grande distribution a toujours proposé une offre locale*, constate Yuna Chiffoleau, directrice de recherches à l’Inra. *Mais pendant longtemps, elle ne l’a pas mise en avant. » […]*. Les pratiques abusives, décriées et médiatisées, ont commencé à faire du tort aux différents groupes. *« Sous la pression des consommateurs, la grande distribution a voulu montrer une image plus présentable*, raconte Yuna Chiffoleau. *D’où une débauche de marketing, affirmant que les producteurs viennent de moins loin et sont mieux traités. C’est donc un peu vrai : la grande distribution achète l’image de ces producteurs. En échange de leurs photos, ou de prestations en magasins, ils sont en général un peu mieux payés que ceux qui passent par des centrales d’achat. »*

Il ne faut pourtant pas s’y tromper : derrière la poignée de producteurs locaux, une forêt d’exploitants sont moins bien lotis. *« Contrairement à ce que les distributeurs laissent entendre*, poursuit Yuna Chiffoleau, *les producteurs mis en avant ne sont pas si "petits" ! Ils travaillent plutôt sur des exploitations moyennes ou grande, car la distribution leur demande quand même de faire du volume. »* […]

Un enjeu d’image que des magasins comme Leclerc ont bien compris : l’enseigne réputée pour sa sévérité à l’égard de ses fournisseurs consacre un site internet entier, et une myriade de vidéos scénarisées, à ses partenariats avec des producteurs locaux. L’enseigne revendique ainsi *« plus de 10 500 partenariats de proximité entre producteurs et magasins Leclerc ! »*. Y voyant un nouveau filon, une agence de communication s’est spécialisée dans le local, et en a tiré son nom : « Producteurs locaux ». Des ralentis sur les visages burinés des agriculteurs aux gros plans sur une miche de pain : vidéos et photos font la promotion des partenariats entre magasins et producteurs. L’agence accompagne depuis 2007 les magasins Leclerc, Carrefour, Monoprix, Système U et Intermarché dans leurs velléités de développement du « local ».

[…] Et le phénomène dépasse les seuls rayons estampillés « producteurs locaux ». Aujourd’hui, le circuit court s’affiche sur les devantures de magasins entiers. O’tera, Frais d’ici, Prise direct’ : les noms sont encore confidentiels, mais pas forcément pour très longtemps. Frais d’ici a ouvert un magasin en 2014 près de Toulouse, et en compte aujourd’hui cinq. Cinq magasins aussi pour O’tera, mais deux nouvelles ouvertures prévues en région parisienne en septembre 2018. L’enseigne ne compte pas s’arrêter là. Leurs points communs : un attrait pour les produits locaux... mais aussi leur appartenance à de grands groupes de distribution. Frais d’ici est la propriété du mastodonte InVivo, premier groupe coopératif du pays. Prise direct’ est aussi la propriété d’un géant de l’agro-industrie, Advitam. Quant à O’tera, son fondateur Matthieu Leclercq appartient à la galaxie familiale des Mulliez, les propriétaires d’Auchan… Il est aussi à la tête de Décathlon. Pour ces commerces, la clé, c’est avant tout de faire oublier leurs origines, et de jouer avec les codes du terroir.

Exemple avec O’tera, implanté dans le Nord-Pas-de-Calais depuis dix ans et connu pour son slogan, affiché en étendard sur les devantures : *« Démocratisons les bienfaits des circuits-courts »*. Dans ces grandes surfaces d’un nouveau genre, on promet plus de 60 % des produits *« en circuits-courts »*. *« Nous sommes transparents vis-à-vis de nos clients*, se félicite Guillaume Steffe, le directeur général d’O’tera. *Grâce à nos fiches explicatives, ils savent quels produits sont achetés en circuit court. Cela dit, nous ne sommes pas un magasin de producteurs, nous sommes d’abord des commerçants. Et c’est très clair pour nos clients. »*

L’identité du magasin est-elle si claire ? Ce dimanche matin justement, la fête annuelle des producteurs bat son plein au O’tera de Villeneuve d’Ascq (Nord). Entre les dizaines de petits lapins, le cochon, et la paille qui envahit les lieux, on se croirait presque dans une ferme. Surtout si l’on écoute les clients. Dans le caddie de Sylvie, des laitues, des yaourts… mais aussi des bananes : *« Je viens ici d’abord pour la qualité des produits. Mais le cadre est aussi important. J’adore le côté fermier. Surtout, c’est un magasin détaché de la grande distribution, entièrement tourné vers les producteurs. C’est un acte engagé de venir ici. »* D’autres clients assurent qu’ici, l’ensemble des produits est acheté directement aux producteurs, ou qu’ils sont exempts de pesticides. Autant d’impressions entretenues par le cadre champêtre, et le sourire des producteurs derrière leurs stands.

Au-delà des clients, bien intentionnés mais bercés à grand coup de recettes marketing, l’offensive de la grande distribution fait d’autres victimes : certains « magasins de producteurs », qui sont eux réellement détenus et gérés par des producteurs agricoles. Parmi eux, Talents de fermes. Le magasin fondé par une demi-douzaine d’agriculteurs s’est ouvert il y a quatre ans à Wambrechies, à une dizaine de kilomètres de Lille. Une seule variété par type de légume, des produits disposés horizontalement, les photos des producteurs un peu partout : mise à part la présence permanente de producteurs pour assurer la vente, pour un client lambda, peu de choses différencient Talents de fermes de son concurrent O’tera. C’est ce qui provoque la colère, aujourd’hui, d’Isabelle Ruhant, maraîchère bio membre du magasin : *« Il y a de plus en plus de clients qui disent : "Tiens, c’est un magasin comme O’tera" ! Et c’est un peu difficile de leur faire comprendre que ça n’a rien à voir. On a l’impression qu’on nous prend toutes nos idées, tous nos codes. »*

*[…]* Yuna Chiffoleau en est persuadée : malgré la rude concurrence de la grande distribution, il y a des raisons d’espérer : *« Je vois de plus en plus de collectivités prêtes à s’engager en direction du local. Parfois elles en font même, désormais, un argument électoral. »* Signe que les mentalités changent. Reste à redoubler d’efforts, pour qu’un public en quête de produits locaux soit en mesure de distinguer l’original, d’une copie vouée à l’éternelle reproduction des pratiques de la grande distribution.

*Source. D’après Anne-Lise Havard et Juliette Jacquemin, mai 2018*

[*https://www.bastamag.net/Comment-la-grande-distribution-s-approprie-l-image-sympathique-du-petit*](https://www.bastamag.net/Comment-la-grande-distribution-s-approprie-l-image-sympathique-du-petit)*,*