

MONOGRAPHIE DE L'ENTREPRISE O'TERA RESSOURCES RELATIVES AUX VALEURS ET OBJECTIFS AFFICHÉS (ANNEXES 5 ET 6)

Site internet de l'entreprise

<http://www.o-tera.com/>

Annexe 5. O'tera, marketing vert ou vrai circuit court paysan ?

Fin octobre, un nouveau magasin de produits agricoles, à l enseigne O'tera, s'est ouvert à Saint André, près de Lille. Avec 800 mètres carrés de surface de vente, il s'agira du troisième dans la métropole lilloise, depuis 2007. Le but : capter la clientèle urbaine. Et pour cela, ses propriétaires mettent en avant un engagement dans les « circuits courts », qu'ils disent vouloir « démocratiser », affirmant entretenir d'excellentes relations avec les producteurs locaux qui les fournissent. Pas si simple.

Pur marketing

Si vous parlez d'O'tera à Antoine Jean, porte-parole régional de la Confédération Paysanne, il voit rouge. Pour lui, c'est de la « concurrence déloyale », au détriment des agriculteurs qui pratiquent la vente directe. Il n'y voit qu'un pur concept marketing, truffé de mensonges, un faux nez de la grande distribution et plus particulièrement du groupe Auchan et de la « galaxie Mulliez ». « Ils ne cachent pas leur envie de s'étendre dans la région et dans toute la France en surfant sur la vague des circuits courts, des produits fermiers et du manger local... [...]. Tout ce qu'ils veulent, c'est s'accaparer un marché ».

Antoine Jean rappelle deux épisodes récents. D'abord, les pressions qui ont abouti à faire retirer, en 2012, le mot « ferme » figurant sur les premières enseignes. Le syndicat jugeait alors l'expression abusive. Ensuite, il cite l'exemple de ces agriculteurs qui ont lancé, cet été, Talents de Fermes.

Riposte des agriculteurs à O'Tera

Cette initiative, à distinguer du combat de la confédération paysanne, n'en est pas moins une riposte directe à un projet du réseau O'tera. Emmanuelle Lambin, agricultrice à Wambrechies avec son mari (horticulture, maraîchage...) et présidente régionale du CIVAM (Centre d'initiative pour valoriser l'agriculture en milieu rural) l'explique : « Ils voulaient s'implanter à Wambrechies, près de Lille, en 2009. On s'est mobilisés. Une association baptisée « L'Union fait la ferme » s'est créée et a porté le projet. Il a muri pendant cinq ans. Au début, nous étions six agriculteurs

pratiquant la vente directe. Maintenant, nous sommes douze, du Nord, avec un artisan boulanger... La grande distribution, qui a fait disparaître le petit commerce, veut maintenant s'accaparer et contrôler la vente des produits agricoles. Nous, on montre que les agriculteurs savent produire et vendre. Pas question d'être dépendants d'un système qui finit toujours par imposer ses conditions et ses prix... »

Talents de Ferme s'est ouvert le 19 août dernier. Il s'agit d'un « *un point de vente collectif* » de 300 m², géré par une SARL. Les producteurs (dont un en bio) se relaient pour tenir le magasin qui propose fruits, légumes, produits laitiers, viandes et pains. Le projet a créé douze emplois (six équivalents temps plein).

« **Concept et vision d'entreprise** »

Qu'en dit-on du côté d'O'tera ? Charles D'Hallendre s'occupe de la communication du réseau et répond volontiers aux sollicitations des médias... Son premier argument : l'écho rencontré auprès des consommateurs : « *Ils sont libres de venir ou pas. S'ils viennent, c'est qu'ils sont contents* ». Il reconnaît que l'initiateur du réseau O'tera est le fils du fondateur de Décathlon / Oxylane, une des filiales de cette « *galaxie Mulliez* » et que ce concept des « *fermes urbaines* » a été inspiré par un voyage professionnel dudit fondateur aux États-Unis.

Il se défend cependant de tout lien juridique avec le groupe familial et assure que le réseau a pris ses distances vis-à-vis de la grande distribution. « *Nous fonctionnons comme des indépendants. Ici, c'est le producteur qui fixe son prix, pas nous. Sa quantité correspond à sa capacité à produire. On ne les met pas en concurrence dans nos magasins. On ne sollicite pas forcément les gros agriculteurs et nous n'avons pas de centrales d'achat. 50 % de nos produits sont locaux ou régionaux. Mais, comme nous avons besoin de 500 références en permanence, on va chercher plus loin ce qu'on ne trouve pas localement, comme les bananes.* »

Charles D'Hallendre explique qu'O'tera ne vend pas de produits bios non plus. Il les juge « *rares et chers* » et ajoute qu'il y a déjà des surfaces spécialisées dans ce domaine. Sur la question des relations avec les producteurs travaillant pour l'enseigne, il revendique une totale transparence : « *Les sourires et témoignages de satisfaction, sur les sites et dans nos magasins, sont vrais. Vous pouvez vérifier...* » Il reconnaît une « *vision d'entreprise* » et affirme qu'il n'y a rien d'anormal à vouloir étendre un concept qu'il considère « *gratifiant* » pour les consommateurs et les producteurs. [...]

Source : [Bernard Krieger, www.reporterre.net](http://www.reporterre.net), Janvier 2015

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 aiguïser 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 Chiffolleau, 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 Chiffolleau. 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 Chiffolleau, 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 miché 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.* »

Retrouvez éducol sur



[...] Yuna Chiffolleau 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](#)

Retrouvez éduscol sur

