

O'tera du Sart (France) joue la carte du circuit court

Bientôt des supermarchés fermiers en Belgique?

Un supermarché qui se targue d'acheter au moins 50% de ses produits directement auprès des agriculteurs et producteurs locaux? Cela n'existe pas encore en Belgique, mais bien en France. *StoreCheck Magazine* a rendu visite à O'tera du Sart à Villeneuve-d'Ascq et vous fait volontiers découvrir ce concept de magasin d'un genre nouveau.



Un magasin clairement conçu, traversé de larges allées. Photo: Johan Martens

O'TERA DU SART EN CHIFFRES

Ferme: 15 hectares de terres cultivables, 1 agriculteur indépendant, une vingtaine de cultures propres, plus de 400 tonnes de légumes par an

Supermarché: surface de vente de 1 100 m², 20 équivalents temps plein, ± 500 références, 80 partenaires-fournisseurs de la région, dont 30 agriculteurs livrant directement leur production, 30 caisses automatiques

Panier d'achat moyen: en semaine ± 30 euros, le week-end ± 40 euros

Clientèle: 110 000 clients enregistrés, plus de 15 000 visiteurs par semaine

>> www.oteradusart.com

Twitter: @alafermedusart

Facebook: à la Ferme du Sart

En 2005, Matthieu Leclercq (fils du fondateur de Decathlon, Michel Leclercq) fait l'acquisition d'une ferme du 17^e siècle et de 15 hectares de terrain à Villeneuve-d'Ascq, une ville du nord de la France entre Lille et Roubaix. Son objectif: sauvegarder ce morceau de patrimoine, mais surtout y adjoindre un magasin fermier proposant une offre aussi variée que possible de produits frais en complétant les récoltes de la ferme par des produits achetés auprès des agriculteurs des environs. Après avoir obtenu l'autorisation d'implanter un point de vente de max. 200 m², Matthieu Leclercq introduit une demande d'extension à 1 400 m².

À la Ferme du Sart ouvre officiellement ses portes en septembre 2007. Plus que d'un simple magasin fermier, c'est bien d'un grand supermarché fermier qu'il faut parler, doté d'une stratégie marketing bien affûtée. Est-ce pour couper aux critiques qui reprochaient la prépondérance du supermarché sur la ferme qu'à la Ferme du Sart s'est récemment rebaptisée 'O'tera du Sart'? Nous n'avons pas réussi à obtenir une réponse franche du propriétaire à ce sujet, mais cela ne nous a pas empêchés d'éveiller tous nos sens à Villeneuve-d'Ascq.

EXPÉRIENCE ET TRAÇABILITÉ

Qu'est-ce qui rend ce concept de magasin si attrayant aux yeux du consommateur moderne? Nous avons posé la question à Patrick Pasgang de l'*Innovatiesteunpunt voor land- en tuinbouw* (Centre d'innovation en agriculture et horticulture), actif chez Covee jusqu'en 2010. Par intérêt pour l'agriculture et la distribution, il s'est déjà à plusieurs reprises rendu chez O'tera du Sart. "Chaque visite est une nouvelle expérience", annonce-t-il. "Et ce tant à cause de ce qui se passe aux abords du magasin qu'à l'intérieur. Cela commence dès le hall d'entrée semi-couvert, dont le thème décoratif change plusieurs fois par an. L'offre de divertissement pour les tout-petits est elle aussi changeante: un jour, ils peuvent s'en donner à cœur joie au milieu des bottes de foin, et lors d'une prochaine visite, s'amuser sur des jeux installés au milieu de la paille."

Une grande attention est également accordée à l'expérientiel dans le magasin proprement dit: les partenaires-fournisseurs organisent par exemple régulièrement des démonstrations et des dégustations. Même s'ils ne sont pas présents physiquement, ils laissent tout de même leur empreinte dans le magasin par l'intermédiaire des photos

accrochées aux murs et à proximité de leurs produits. "Les acheteurs voient très clairement d'où proviennent les articles et qui les a produits", souligne Patrick Pasgang. "Cette approche renforce la confiance dans le produit. Pour le reste, les notions de 'frais' et de 'prix comparables à ceux d'un supermarché normal' contribuent aussi certainement au succès de la formule."

COLLABORATION DURABLE

O'tera du Sart met l'accent sur les produits frais locaux: 2 à 3% des produits sont issus de la ferme même, et plus de la moitié des autres produits proviennent d'agriculteurs et de petits producteurs des environs. L'assortiment comprend notamment viandes et charcuteries, poissons, plats préparés (p. ex. quiches, pizzas, soupes, crêpes...), fruits et légumes frais, pain et pâtisseries, fromage, lait et produits laitiers. Le visiteur y trouve aussi des bières, des jus de fruits et des herbes fraîches. Ces produits locaux sont complétés par des denrées alimentaires d'origine plus lointaine, jugées incontournables dans la cuisine française, comme le camembert, le gruyère et le vin. Plantes et fleurs font aussi partie de l'offre.

Le nombre de références tourne autour de 500. Un choix délibéré, reflétant la volonté d'O'tera du Sart de rendre le shopping à la fois 'simple et rapide'. Le supermarché travaille avec un seul fournisseur par produit référencé. On n'y trouve donc pas trois marques différentes de yaourts, mais bien une vaste palette de goûts (nature, fruits, vanille, cannelle...). "O'tera du Sart souhaite nouer des partenariats durables", explique Patrick Pasgang. "Les partenaires s'engagent à livrer des produits de bonne qualité au bon moment et, en contrepartie, O'tera du Sart s'engage à payer un prix mutuellement acceptable ne souffrant pas de la concurrence d'autres producteurs. Pour les agriculteurs et producteurs de la région, O'tera du Sart représente donc un débouché intéressant."

"Le principe de collaboration exclusive par produit a aussi son revers", fait remarquer Martine De Nijs d'Accueil Champêtre en Wallonie, qui a personnellement visité O'tera du Sart en compagnie de quelques agriculteurs wallons. "Il faut pouvoir livrer un certain volume pour devenir partenaire d'O'tera du Sart, ce qui risque d'exclure les petits producteurs. Ceux-ci peuvent avoir recours à d'autres formes de coopération comme 'Au panier vert' (www.aupaniervert.fr, ndlr) à Frelinghien, également dans la région lilloise. 'Au panier vert' est une coopérative de 25 agriculteurs locaux qui commercialisent conjointement leur production, chaque produit pouvant être représenté par plusieurs fournisseurs. Chaque producteur est personnellement présent dans le point de vente au moins une demi-journée par semaine. Cette possibilité de rencontre entre consommateur et producteur est à mon avis indispensable pour pouvoir fidéliser le client. L'idée de base est du reste identique à celle d'O'tera du Sart: faciliter la vie des consommateurs en quête de produits frais locaux, en leur offrant une gamme aussi complète que possible sous un même toit."

POLITIQUE DE PRIX DYNAMIQUE

À O'tera du Sart, les gros volumes trouvent facilement preneur. Patrick Pasgang: "Les pertes sont tout à fait acceptables étant donné que le magasin adapte les prix en fonction des arrivages et de la fraîcheur. Lorsqu'un nouveau lot est livré, le prix du lot précédent diminue. Les remises oscillent entre 5 et 15% et sont communiquées au moyen d'autocollants apposés sur les produits. Les visiteurs ne perçoivent pas ces produits comme 'périmés', ce qu'ils ne sont d'ailleurs pas: ils se conservent simplement un peu moins longtemps que les produits non démarqués."

Le système de paiement mérite lui aussi d'être mentionné. Les clients scannent eux-mêmes leurs achats et les règlent électroniquement. Leur numéro de carte bancaire est relié à l'adresse e-mail qu'ils ont renseignée lors de leur première



Un nombre limité de références en grandes quantités. Photo: Johan Martens

visite. Chaque ticket de caisse est envoyé à cette adresse, avec la demande d'évaluer les produits achetés sur une échelle allant de 'je n'ai pas aimé et je souhaite un avoir pour mon prochain achat' à 'j'ai trouvé cela exceptionnel'. O'tera du Sart relaie ce feed-back aux producteurs et affiche la notation en rayon.

Une chose est sûre: O'tera du Sart n'a pas à rougir de ses chiffres de vente. Il n'est donc pas étonnant que le concept se multiplie. En décembre 2011, O'tera Avelin a ainsi ouvert ses portes dans le nord de la France. Des contrats auraient aussi été conclus pour deux implantations dans la périphérie de Paris. Dans le magazine *Landgenoten*, Matthieu Leclercq a laissé échapper que "des débouchés similaires existent en Belgique" et que "son expérience est à la disposition des intéressés". Qui sera le premier à le prendre au mot?

ENTRETEMPS, EN BELGIQUE

Et le marché belge dans tout cela? Tant Martine De Nijs que Patrick Pasgang observent un intérêt croissant des consommateurs pour la production locale, l'authenticité et le contact avec le producteur. "Il s'agit maintenant d'améliorer la disponibilité et la visibilité de ces produits", estime Martine De Nijs. "On ne peut en effet décemment pas demander au client de faire la tournée des fermes pour remplir son panier de courses. Les produits doivent d'une manière ou d'une autre être regroupés et présentés de manière attrayante dans un endroit facilement accessible. C'est précisément la raison pour laquelle les autorités wallonnes encouragent les accords de coopération entre producteurs, entre consommateurs ou entre ces deux groupes d'acteurs. Je me réjouis que certains distributeurs apportent leur pierre à



LÉGUMES LOCAUX CHEZ DELHAIZE

Dans le cadre de sa stratégie de développement durable, Delhaize propose depuis peu des assortiments locaux dans ses supermarchés. "Dans le cadre de ce projet, nous avons lancé à la fin octobre 2012 un projet pilote axé sur les légumes locaux dans les magasins de la région de Courtrai", explique le porte-parole du groupe, Roel Dekelver. "Ces magasins vendent aujourd'hui du chou-fleur, du chou rouge et du chou blanc de deux agriculteurs locaux de la région de la Lys en Flandre occidentale. Nous nous efforçons par là de satisfaire la demande de nos clients en produits locaux tout en apportant notre soutien aux économies locales. Delhaize tient par ailleurs à renforcer ses liens avec les communautés locales. Les produits sont mis en valeur en magasin grâce à l'affichage. Cette phase d'essai s'achèvera début 2013. Si les résultats sont concluants, elle sera poursuivie et éventuellement étendue à d'autres magasins. Les réactions des clients et des fournisseurs sont en tout cas positives."

>> www.delhaize.be



1



2



3



4



5

- 1 Dans le hall d'entrée, le visiteur voit quel pourcentage de produits provient du circuit court pour la semaine en cours.
- 2 Communication transparente sur les kilomètres alimentaires, la durée de la collaboration et l'appréciation du client.
- 3 Chaque fois qu'un nouveau lot arrive en magasin, le prix du précédent diminue.
- 4 Chaque client s'enregistre au moyen de son adresse électronique lors de sa première visite.
- 5 Tables de pique-nique, jeux pour enfants, potager et parc animalier font d'O'tera du Sart un véritable petit paradis pour les familles ayant de jeunes enfants.

PRODUITS RÉGIONAUX CHEZ CARREFOUR



Afin de rapprocher le producteur du consommateur et inversement, Carrefour Belgique a réfléchi à la manière de donner une place aux produits régionaux authentiques dans ses magasins. Carrefour planet Mons Grands Prés a ouvert la marche en septembre 2012. En collaboration avec Hainaut Développement, Accueil Champêtre en Wallonie et le département Qualité et Développement durable de Carrefour, l'hypermarché montois a pris des accords avec 21 producteurs établis dans un rayon de max. 40 kilomètres au-

tour de Mons. "Leurs produits disposent d'un espace de présentation commun en face du service traiteur", précise le responsable Qualité et Développement durable, Pascal Léglise. "L'assortiment est assez varié: pommes de terre, fruits et légumes frais, chocolat, produits laitiers, bière, miel, lait de jument... À l'occasion du week-end d'inauguration, dix producteurs étaient présents sur le point de vente pour donner des explications et répondre aux questions des clients. Tous les intervenants sont très satisfaits du succès remporté par le projet. Depuis, des initiatives similaires ont été mises en place dans d'autres magasins, notamment à Herstal et à Soignies."

>> <http://corporate.carrefour.eu>

l'édifice. Le rayon dédié aux produits régionaux au Carrefour planet de Mons en est un bel exemple (voir encadré, ndlr)."

"En Flandre, l'*Innovatiesteunpunt voor land- en tuinbouw* encourage lui aussi les agriculteurs à commercialiser leurs produits via les circuits courts par le biais d'accords de coopération", ajoute Patrick Pasgang. "Des projets sont notamment en cours au Limbourg, au Pajottenland, en Campine, dans le Meetjesland et dans les Ardennes flamandes. La logistique régionale joue à cet égard un rôle important. Les directeurs de supermarchés de ce côté de la frontière linguistique se retrouvent aussi les manches. J'en veux pour exemple les légumes locaux vendus dans les magasins courtraisiens de Delhaize (voir encadré à la page 23, ndlr). Grâce à cette initiative, les plus petits producteurs sont eux aussi à même de traiter avec la distribution: ils livrent les volumes praticables pour eux à un nombre restreint de magasins. Si cette collaboration débouche sur des relations à long terme reposant sur des accords de prix satisfaisants pour tout le monde, je ne peux qu'applaudir."

Frederika Hostens

LES VENTES À LA FERME EN BELGIQUE: QUELQUES LIENS UTILES

Flandre:

>> www.hoeveproducten.be, >> www.innovatiesteunpunt.be
>> www.steunpunthoeveproducten.be

Wallonie:

>> www.accueilchampetre.be, www.apaqw.be, www.cqpf.be

Agriculture biologique:

>> www.bioforum.be