

d'aucy, du producteur au consommateur

La marque coopérative tente d'aller au bout de sa logique en intégrant les agriculteurs au cœur de ses démarches. Une façon de capitaliser sur le lien naturel qu'ils constituent entre le produit et le consommateur.



Pour d'aucy, le lien entre marque et filière est dans la logique même du statut coopératif. Célébrant ses 50 ans, elle est présente dans un foyer français sur deux, signant 70 millions de boîtes de légumes en conserve par an, soit une boîte vendue toutes les cinq secondes. Le groupe coopératif Cecab, devenu d'aucy récemment, avait acquis la marque en 1968. Mais elle s'est toujours montrée proche de la culture agricole, comme en témoigne son histoire publicitaire. Aujourd'hui, 1 500 agriculteurs, dont 850 en Bretagne, participent à l'aventure. « Ils sont à la fois engagés et fiers, résume Armelle Guizot, directrice marketing de d'aucy France : *par les décisions prises au sein de leur conseil d'administration, ils s'impliquent dans toutes les actions concernant la marque, jusqu'aux investissements publicitaires.* » Certains ont même été jusqu'à constituer une communauté d'ambassadeurs, « fiers de coopérer », travaillant par groupes restreints à la définition de plans d'action. « Notre rôle est de les accompagner », explique Armelle Guizot, citant l'exemple d'un kit pédagogique à destination des écoles, conçu pour qu'ils puissent agir eux-mêmes sur leur environnement proche. « Nos consommateurs en ont connaissance, poursuit-elle, que ce soit via nos outils digitaux ou via des opérations menées tout au long de l'année. » Parmi ces dernières, et outre des plans médias plus classiques, Nos agriculteurs ont du cœur permet de vendre, durant une dizaine de jours, des haricots verts frais sur les marchés du Morbihan. « Nous montrons ainsi qu'avant de le conditionner, notre métier est avant tout de cultiver le légume, avec un ancrage fort dans notre territoire. » Autre opération, #potagerdaucy, par laquelle les consommateurs peuvent gagner une parcelle de culture dont ils pourront suivre l'évolution via les réseaux sociaux et recevoir une boîte personnalisée. « C'est une excellente façon d'exprimer le quotidien de nos agriculteurs en le faisant entrer dans les familles. »

* ICAAL

Aller au bout de la promesse

On le sait, le consommateur – particulièrement en France – exprime le besoin de savoir d'où proviennent ses produits alimentaires. « Notre organisation en filière le permet, se réjouit Armelle Guizot, grâce aux progrès permanents de notre travail sur la traçabilité. » Et de citer en exemple l'offre biologique pour laquelle la marque coopérative propose déjà un QR-Code permettant d'identifier l'équipe des producteurs qui y a contribué.

La mission marketing de la marque vient corroborer ces démarches : « faire aimer les légumes autant qu'on aime les cultiver ». Ce qui passe, non seulement par une meilleure connaissance des produits et de leur culture, mais aussi, plus en aval, par leur valorisation en cuisine par exemple. « Les consommateurs qui consomment le plus de légumes sont aussi ceux qui les connaissent le mieux. » C'est pourquoi l'auto-production ne viendrait pas en concurrence avec les produits transformés, bien au contraire. « Nous savons que plus les consommateurs en cultivent eux-mêmes, plus ils peuvent consommer de la conserve par ailleurs. C'est pourquoi notre organisation en filière est la mieux placée pour remplir sa vocation éducative. » Sur un marché des légumes appertisés où



Avec l'opération Tous au potager, d'aucy fait entrer la réalité agricole dans le quotidien des consommateurs

les premières concurrentes sont les marques de distributeurs (65 % des volumes), les enjeux sont importants, d'autant que les distributeurs eux-mêmes commencent à déployer des logiques de filières. « Mais seul le modèle coopératif est en mesure d'aller aussi loin dans ses promesses consommateurs, assure Armelle Guizot. Et c'est le rôle de notre marque, tant pour conforter ses parts de marché que pour contribuer à la transition agricole. » ■

Témoignage

Comment les coopérateurs participent-ils au marketing de d'aucy ?

Une coopérative appartient à ses adhérents et ces derniers en sont pleinement acteurs. C'est pourquoi, chez d'aucy, ils s'impliquent jusqu'au consommateur, dans le marketing ou dans la communication. Si, auparavant, on a pu regretter que le monde agricole se tienne parfois un peu éloigné de ces enjeux, depuis de nombreuses années nos coopérateurs étaient demandeurs de travailler davantage au service de notre marque. Comme entreprise, nous disposons bien sûr d'équipes de spécialistes, qui nous proposent diverses solutions, mais chaque agriculteur s'implique dans le domaine qu'il souhaite : c'est le choix de chacun.

Quels sont les effets de cette collaboration ?

Même ceux qui préfèrent rester un peu à l'écart reconnaissent le travail accompli et ses retombées économiques pour leur exploitation – la revalorisation du revenu agricole est bien sûr l'un de nos objectifs. La marque est un prolongement de notre exploitation et c'est elle qui, inversement, garantit un retour vers l'adhérent.



Serge Le Bartz,
agriculteur et
président de d'aucy

Quel intérêt pour le consommateur ?

Dans une coopérative, les agriculteurs constituent un lien direct entre les consommateurs et leurs produits. Les quelque 70 ambassadeurs de notre réseau s'investissent encore davantage : ils participent à des opérations ou reçoivent des clients sur leur exploitation. Et cette démarche est reconnue : des consommateurs nous interpellent, de grandes enseignes nous demandent des interventions. Nous avons prolongé notre démarche vers les réseaux sociaux et les agriculteurs se mettent à ce mode de communication très rapide, ce qui profite bien sûr également à la marque. C'est un processus que nous allons accélérer.