

Fleury Michon

toujours PRÉCURSEUR



Fleury Michon s'engage résolument avec l'amont agricole en développant des partenariats avec des éleveurs et des abattoirs. L'objectif est de créer une filière porcine bio d'excellence en France.

Entretien avec David Garbous*

Peut-on constater que le concept de filière est une stratégie inscrite dans l'histoire de Fleury Michon, qui en fait une entreprise pionnière notamment en ce domaine ?

David Garbous : Historiquement, Fleury Michon porte une attention particulière aux filières. Au début des années 1970, nous avons participé à la création du Label Rouge sur le porc. La quatrième génération de nos fondateurs est alors aux commandes avec Yves Gonnord, lequel, en tant que vétérinaire de formation, est sensible au bien-être des animaux et à l'importance de l'amont dans la qualité des cahiers des charges et donc des produits. Les usines vont alors être très vigilantes sur la sélection des viandes, leur taux d'acidité permettant d'attester que les animaux ont été bien traités pendant les phases critiques (transport, abattage). Nous fûmes également en 2001 partenaire fondateur de l'association Bleu Blanc Cœur, filière qui utilise la graine de lin dans l'alimentation des animaux pour supprimer progressivement le soja et obtenir des produits plus

riches en oméga-3. Quant à la filière bio, alors peu développée en France, elle débute au Danemark en 2004.

Pour quelles raisons ?

D. G. : C'est représentatif de choix collectifs ayant consisté à spécialiser les productions et essayer de produire au meilleur prix. Pour le porc, ce fut la Bretagne. Aujourd'hui, les éleveurs ont en moyenne 58 ans et sont pour une grande partie d'entre eux endettés. Aussi est-il difficile de leur demander de repartir de zéro, de s'endetter de nouveau pour convertir les bâtiments en bio, de changer leurs pratiques. Les candidats sont rares. Le Danemark est aujourd'hui le premier producteur européen en bio et les cahiers des charges y sont très rigoureux. On peut y observer des productions étendues sur 60 hectares, avec 800 animaux en plein air et des éleveurs qui vivent très bien de leur élevage et en sont fiers.

** Directeur du marketing stratégique, Fleury Michon*

À l'opposé, un écart s'est creusé en France entre la perception très « Martine à la ferme » des filières, induite par la publicité et le Salon de l'agriculture, et la réalité.

Lors des EGA, Fleury Michon a lancé un appel aux pouvoirs publics pour promouvoir une production française de porc bio. Qu'en attendez-vous ?

D. G. : L'attente des consommateurs a évolué vers une production plus qualitative et respectueuse des animaux et de l'environnement, mais l'offre bio ne suit pas en France. Nous avons mené une campagne de presse et lancé cet appel aux pouvoirs publics en affirmant que nous souhaitons créer une filière d'excellence en bio. Pour l'instituer à grande échelle, nous avons sollicité tous les acteurs qui transforment le cochon – on compte une centaine de produits dérivés du cochon, de l'alimentaire au cuir et à la cosmétique –, pour qu'ils montent à bord de la filière française. Si les échos sont positifs, il faut maintenant passer à l'étape de l'engagement. Pour accélérer, nous avons décidé de créer une co-entreprise avec Vallégrain pour installer de nouveaux éleveurs en Pays de la Loire, tout à la fois première région de porc bio en France et à proximité de nos sites de production.

La filière J'aime/engagés dans l'élevage, dédiée à la production de jambon issu de porc élevés sans soja OGM ni traitements antibiotiques, lancée en septembre 2015 avec le groupe Avril, en pleine crise

du porc, est-elle la première dans le domaine de la charcuterie ? Qu'apporte-t-elle de plus que la filière bio de 2004 ?

D. G. : La filière J'aime fut en effet la première à proposer à la fois du « sans OGM » et du « sans antibiotiques ». Cette filière est une voie intermédiaire entre le bio, qui met la barre très haut mais reste cher – le prix d'achat est trois fois supérieur à celui du jambon conventionnel, indice 140 prix de vente consommateur – et le conventionnel. Ces engagements parlent aux consommateurs, car les traitements antibiotiques administrés aux animaux de consommation génèrent de la résistance aux antibiotiques chez les humains. Pour les OGM, si on refuse d'en consommer, on ignore que 90 % des animaux d'élevage sont nourris avec du soja, lui-même OGM à 90 %.

L'association avec le groupe Avril constitue-t-elle une innovation ? Quelles en sont les modalités ?

L'attente des consommateurs a évolué vers une production plus qualitative et respectueuse des animaux et de l'environnement, mais l'offre bio ne suit pas en France.

D. G. : L'association avec Avril est innovante, car elle permet de porter une même ambition envers les consommateurs en donnant un rôle clé à chacun des maillons de la chaîne, et en particulier les éleveurs.



Le cahier des charges établi avec les éleveurs a-t-il des spécificités ?

D. G. : Le cahier des charges porte sur la nourriture des animaux – sans OGM, d'origine française – et sur l'absence de traitement antibiotique après le quarante-deuxième jour. Enfin, une prime est donnée à l'éleveur dès le premier cochon livré, pour rétribuer son engagement à acheter des matières premières plus coûteuses et à modifier ses pratiques d'élevage. Cette prime lui permet également de mieux gagner sa vie.

La prise de participation au capital de la société Vallégrain – spécialisée dans la filière porcine depuis 27 ans – en 2016 restera-t-elle unique ou d'autres prises de participation sont-elles envisagées ?

D. G. : Pour être de plus en plus exigeants sur le cahier des charges, on doit se rapprocher de l'amont. Cela permet de sécuriser nos approvisionnements et faire évoluer la qualité des produits. C'est d'ailleurs ainsi que l'histoire de Fleury Michon a commencé au début du XX^e siècle avec Félix Fleury et Lucien Michon, qui sélectionnaient les animaux dans les élevages¹. On ne fait pas un bon produit fini sans bonne matière première. Il faut aller plus loin que le seul cahier des charges.

L'opération à destination des consommateurs #VenezVérifier, initiée en 2014 avec la filière du surimi, se décline en 2017 avec #VenezVérifier, la suite pour la filière J'aime. Et demain, quelle suite ?

D. G. : Dans un univers où les consommateurs sont inquiets et méfiants, nous nous sommes dit que la meilleure façon de les convaincre de nos engagements n'était pas de leur raconter de belles histoires dans nos films publicitaires, mais de leur proposer de venir vérifier eux-mêmes en remontant toute la chaîne depuis le supermarché jusqu'à la matière première principale, en passant par les sites de production. Depuis 2016, nous avons également lancé un programme #VenezVisiter, qui propose au grand public de découvrir comment sont fabriqués les produits. Il manque aujourd'hui les plats cuisinés.

Le 12 mai, vous lanciez le film publicitaire dans lequel Roland, Romain et Emmanuel, les éleveurs de la gamme J'aime, invitaient les consommateurs à venir visiter leurs exploitations. Et les femmes ?

D. G. : La femme de Roland est présente dans tous les films publicitaires.

Quelle est votre ambition quant au volume de produits issus des filières ?

D. G. : Aujourd'hui, le Label Rouge, Bleu Blanc Cœur, le bio et J'aime représentent 30 % de notre chiffre d'affaires en charcuterie et nous tablons sur 50 % d'ici cinq ans.

Comment le consommateur peut-il faire la part des choses quand les linéaires lui proposent Label Rouge, Bleu-Blanc-Cœur, Porc Français, VBF... et demain le label sur le bien-être animal ? Qu'apporte le label de plus que la marque ? Est-ce le signe que la marque « marque » moins ?

D. G. : On observe de manière transversale que les discours de marque ont été galvaudés. Le consommateur attend des réassurances de la part d'organismes tiers pour apporter des garanties indépendantes, moins sujettes aux stratégies parfois « court-termistes » des marques. Quand le label est combiné avec un discours de marque, c'est l'idéal. Nous nous engageons dans une démarche de simplification de notre offre, notamment en charcuterie, pour rendre

le linéaire du jambon, aujourd'hui très encombré et où tout le monde se ressemble, plus lisible.

Pour la question de la multiplication des labels, nous nous sommes engagés en tant que membre fondateur dans l'association Ferme France, qui va proposer à partir de 2019 un étiquetage unique qui fera la synthèse de tous les engagements des marques.

Fleury Michon est-il engagé dans la permaculture, l'agro-écologie et l'agriculture raisonnée ? Quelle méthode privilégier ?

D. G. : Il faut activer toutes les solutions qui nous permettront de manger mieux. Nous sommes un des partenaires de l'expérimentation Ferme d'avenir, la ferme près de Tours qui a démontré que sur un hectare en permaculture, on peut produire une quantité de légumes très importante qui permet de garantir un revenu à deux, voire trois exploitants. Nous avons calculé que pour produire l'intégralité des légumes utilisés par Fleury Michon dans les plats cuisinés, jambon et bouillons, il faudrait 10 hectares en permaculture. Nous avons commencé en 2016 et avons un partenariat avec un GAEC cultivant des poireaux, des carottes et des pommes de terre en bio, proche de l'usine de production de nos plats cuisinés.

Nous nous sommes également engagés dans le Nutri-Score – qui permet de se faire une opinion rapide sur l'équilibre nutritionnel d'un produit – dès son lancement, en 2017. Cette transparence est essentielle pour reconquérir la confiance des consommateurs. 30 % de nos références le portent déjà et il figurera sur l'ensemble des packagings d'ici la fin de l'année 2018.

Pourquoi la première gamme de plats cuisinés bio au rayon traiteur frais, lancée en octobre, n'indique-t-elle pas son origine vendéenne ?

D. G. : Elle l'indique pour partie, à chaque fois que cela le justifie : on parle des pommes de terre, des carottes ou des poireaux de Vendée sur le dos et le devant des packs.

Quel est l'impact du concept de filière dans les comportements d'achat des consommateurs ? Ces derniers sont-ils plus fidèles ? Acceptent-ils des prix plus élevés ?

D. G. : Les consommateurs n'emploient pas le mot *filière* au quotidien. Mais ils sont très sensibles à des promesses claires, officielles et vérifiables sur les emballages. Sur les 30 % de nos ventes en filière, la croissance est à deux chiffres en charcuterie quand le marché est à moins 3 %. Les produits les plus impliqués en termes de label sont les plus demandés. ■

1 - Cf. *saga Fleury Michon*, La Revue des marques n°89, janvier 2015.

Pour produire l'intégralité des légumes utilisés par Fleury Michon dans les plats cuisinés, jambon et bouillons, il faudrait 10 hectares en permaculture.