Coop Alsace signe avec ses fournisseurs régionaux

En signant ce soir à Obernai une convention avec l'association régionale des industries alimentaires (Aria), le groupe coopératif renforce ses liens avec ses fournisseurs. Avec une même idée : mieux faire connaître les produits alsaciens.

De l'intérêt bien compris des uns et des autres. Ce n'est pas la première fois que le seul et grand distributeur régional, avec ses 220 magasins, met en avant son attachement à l'Alsace, à ses habitants et à ses produits. Il le fait non seulement en réservant dans ses rayons une grande place à ses fournisseurs de la région, mais en le faisant savoir.
Cela avait d'ailleurs ainsi été le sujet, à l'automne 2005, d'une vaste campagne de communication à laquelle avait été associée la précédente présidente de l'ARIA, Hélène Heimburger et plusieurs salariés de la Coop.
Plus formelle, la convention qui sera signée ce soir entre Yves Zehr, président de Coop Alsace et Manou Heitzmann-Massenez, présidente de l'Aria avec les encouragements d'Adrien Zeller, président du conseil régional, est destinée à resserrer les liens existants et à en nouer d'autres, l'ARIA comptant une centaine de membres.
Conclu pour trois ans, ce partenariat qui se traduira dans les rayons par l'apparition d'un label spécifique mettant en évidence les produits régionaux, s'inscrit dans une politique de développement régional. « A l'heure de la mondialisation, il faut savoir se battre » dit Yves Zehr. Pour Coop Alsace, les meilleures armes sont celles que l'on connaît le mieux, à savoir celles fournies dans sa région.

150 000 sociétaires

Cet attachement sincère à la région est aussi souvent utilisé comme argument dans les discussions entre Coop-Alsace et élus locaux, lorsqu'il est question de nouvelles ouvertures de magasins. En dehors de ses 4 500 salariés, Coop Alsace affirme ainsi « faire travailler 1 800 entreprises régionales, réalisant avec elles un chiffre d'affaires de 185 millions d'euros» comme on peut le lire dans les dossiers soumis aux commissions départementales d'équipement commercial.
« Ces entreprises sont aussi bien nos fournisseurs que les entreprises du bâtiment auxquelles nous avons recours pour la construction de nos magasins et entrepôts » explique Serge Lorentz ; secrétaire général de Coop Alsace, qui possède également à Reichstett son propre atelier de découpe de viande (3 200 tonnes) et de fabrication de charcuterie (4 500 tonnes). L'argument n'est pas sans succès. Si Coop Alsace n'obtient pas toujours satisfaction, rares sont les dossiers sur lesquels le distributeur régional est recalé.
Il est vrai qu'il est assorti d'un autre rappel, tout aussi parlant aux élus : le groupe réalise 70% de son chiffre d'affaires dans seulement 30 de ses magasins. Autrement dit, le maintien de certains magasins de proximité à l'enseigne « Points Coop » dans des communes désertées par les commerces - Coop Alsace est présente dans 170 communes - est possible grâce au développement de ses hyper et supermarchés.
Mais il n'y a pas que les élus à être sensibles à cette corde régionale. Coop a su la faire jouer avec ses clients en relançant et rajeunissant la formule de sociétaire. Elle en compte actuellement 150 000 dans les deux départements.

Jacqueline Perez

D.N.A. - Édition du Jeu 29 nov. 2007