Le supermarché coopératif, ou comment reprendre nos courses en main

BLANCHE **DEHAYE**

Vidéo de présentation  https://goo.gl/VioEuQ

Aujourd'hui en France, la majorité des ménages font leurs courses en grande surface : environ 72 % des dépenses y sont réalisées (Insee, 2011). Devenue un acteur incontournable, la grande distribution accumule cependant de plus en plus de griefs à son encontre, tel que son rôle dominant au sein des filières. En outre, suite aux différentes polémiques et crises alimentaires, les consommateurs, en quête de transparence, s'interrogent de plus en plus sur leur alimentation. Le comportement d'achat évolue, notamment concernant les critères de sélection des produits (origine, composition, qualité nutritionnelle) et le lieu, souhaité davantage accessible (proximité et taille plus humaine du magasin).

Un modèle de distribution alternatif qui donne le pouvoir aux consommateurs et propose des produits de qualité à des prix accessibles, c'est possible, et le supermarché coopératif nous le prouve.

CADRE DU CONCEPT

Un supermarché...

L'activité de base du supermarché coopératif est similaire à celle d'un supermarché « classique ». C'est un établissement de vente au détail en libre-service (produits alimentaires et non alimentaires), dont la surface de vente est comprise entre 400 et 2 500 m².

... coopératif !

Mais le supermarché coopératif n'est pas un supermarché comme les autres. Comme son nom l'indique, il fonctionne sur le principe de la coopérative : « une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations et besoins économiques, sociaux et culturels communs au moyen d'une entreprise dont la propriété est collective et où le pouvoir est exercé démocratiquement » (définition de l'Alliance coopérative internationale). Un des exemples de cette démocratie est l'égalité des voix entre les membres. Le mouvement coopératif peut prendre plusieurs formes : coopératives d'usagers (consommateurs, habitants en HLM), coopératives d'entreprises (agriculteurs, artisans, commerçants, transporteurs), coopérative de production, banque coopérative, etc. Le supermarché coopératif appartient à la première de ces catégories.

Économie sociale et solidaire

Le supermarché coopératif s'inscrit dans le cadre de l'économie sociale et solidaire (ESS). L'ESS désigne un ensemble d'entreprises dont le fonctionnement cherche à concilier la solidarité, l'utilité sociale et la performance économique. Ces entreprises sont organisées sous forme de coopératives, mutuelles, associations, ou fondations. Les bénéfices sont prioritairement réinvestis dans de nouveaux projets d'utilité sociale, ou redistribués à leurs membres.

La loi n°2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire, entrée en vigueur le 2 août 2014, reconnait l'ESS comme un mode d'entreprendre spécifique et a pour objectif de soutenir et développer ce secteur, dont les activités sont diverses et variées : alimentation, logement, santé, outils financiers, etc.

L'ESS représente aujourd'hui en France 10 % du PIB, 200 000 entreprises, 2,38 millions de salariés, et croît depuis près de quinze ans (Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique, 2016).

Histoire de la coopérative de consommation

Le supermarché coopératif est une forme de coopérative de consommation. C'est un regroupement de personnes en vue d'acheter en gros des biens de consommation, afin de pouvoir bénéficier des meilleurs produits au meilleur coût. Cette entreprise est détenue et pilotée par les clients sociétaires qui y exercent des droits et des devoirs, basés sur les principes du mutualisme.

La coopération a été conceptualisée au 18e siècle par Charles Fourier notamment, sur la base d'une vision différente de la relation au travail, qui était alors seulement définie comme l'échange d'une force de travail contre une rémunération. Le concept de coopération a été mis en application au 19e siècle. En 1835 naquît la première épicerie coopérative à Lyon, rapidement suivie de six autres. Mais les pressions politiques et celles des commerçants traditionnels entraînèrent la fermeture de ces coopératives pionnières après trois ans. Cependant, ce mouvement initiateur permit de poser le premier jalon et les coopératives refirent leur apparition dix ans plus tard, dans des circonstances plus favorables.

Le premier projet coopératif ayant eu un retentissement international a été celui de Rochdale, en Grande-Bretagne. Ce projet naquit en 1844 de l'union d'ouvriers tisserands pour créer une coopérative de denrées alimentaires nommée The Rochdale Society of Equitable Pioneers. Cette initiative est considérée comme fondatrice du mouvement coopératif, celle ayant fixé les principes de la coopération moderne. Elle demeure dans l'histoire comme étant l'un des meilleurs exemples de réussite durable.

À partir de 1890, les coopératives ne cessent de se multiplier (coopératives de production, de consommation, agricoles, etc.). Charles Gide (1847-1932), fondateur de l'École de Nîmes, fut un homme clé dans l'essor des coopératives de consommation. Celles-ci connurent un fort développement jusque dans les années 1960, époque où elles furent la plus puissante forme d'organisation de la distribution alimentaire. Elles mirent en place un important réseau de magasins de proximité, ainsi que des usines, afin d'avoir une meilleure maîtrise des approvisionnements, tout en respectant les principes coopératifs : un prix juste, la distribution des ristournes aux sociétaires, etc.

Les années 1960 virent l'essor de la grande distribution. Face à cette nouvelle concurrence, les coopératives de consommation eurent du mal à s'adapter, n'adhérant pas à la stratégie de la grande distribution (ventes en masse, politique des prix d'appel, différenciation des prix selon la taille des magasins). De plus, les coopératives restaient attachées à leurs unités de production, qui devinrent moins compétitives face à des concentrations d'industries agroalimentaires. Elles ne parvinrent donc pas à négocier cette révolution structurelle, nombre d'entre elles mirent la clé sous la porte. Aujourd'hui, on ne dénombre plus qu'une cinquantaine de coopératives de consommation, parmi lesquelles BIOCOOP ou la CAMIF.

Cependant, il semble que le ciel s'éclaircit pour les coopératives de consommation. On observe un mouvement de plus en plus important de la part des citoyens, qui souhaitent mieux connaître le contenu de leurs assiettes et veulent reprendre la main sur leur alimentation et leurs actes d'achat. C'est dans ce contexte que s'inscrit le projet de supermarché coopératif. À ce jour, de plus en plus de projets s'organisent dans différentes villes de France. Tous travaillent de concert et s'inspirent du même modèle venant de l'autre côté de l'Atlantique, la Park Slope Food Coop à Brooklyn (PSFC).

BROOKLYN, LES ORIGINES

C'est au cœur de l'arrondissement de Brooklyn à New York qu'est né en 1973 le premier supermarché coopératif, la Park Slope Food Coop, qui comprend environ 16 500 adhérents à ce jour. Ce concept de supermarché coopératif est donc vieux de plus de 40 ans aux États-Unis ! La Park Slope Food Coop tire son nom de sa localisation dans le Park Slope, quartier au Nord-Ouest de Brooklyn. Sa surface de vente est d'environ 1 000 m^2. Elle est ouverte au moins 12 heures par jour, 365 jours par an. La coopérative a été fondée par un groupe de voisins engagés qui voulaient rendre accessibles à tous ceux qui le désiraient des aliments de qualité à prix abordable. Aujourd'hui, la PSFC est l'incarnation d'un modèle de réussite du supermarché coopératif. Au coeur du projet de Brooklyn se trouvent l'accès pour tous à des produits alimentaires sains et respectueux des hommes et de l'environnement, la pédagogie de l'alimentation pour mieux connaître ses aliments, la favorisation de la mixité sociale.

Fonctionnement

Comme dans toute coopérative, chaque membre possède une voix et peut participer au processus de décision. Il n'y a pas de dirigeant, ce sont tous les coopérateurs qui peuvent décider de l'organisation et des orientations de leur supermarché coopératif (qui reste seulement accessible à ses membres).

Tout le monde peut rejoindre la PSFC et devenir actionnaire en achetant des parts sociales. Le principe de fonctionnement est simple : chaque membre peut y faire ses courses en échange d'un travail bénévole de 2,45 heures toutes les quatre semaines pour participer au bon fonctionnement du magasin (tenir la caisse, décharger le camion de livraison, gérer les stocks, le nettoyage, etc.). Ceci permet à la coopérative d'économise 75 % de frais de main d'œuvre, grâce à l'implication chaque mois de tous ses membres.

La PSFC comprend 80 salariés, qui remplissent les tâches non transférables aux bénévoles (administration, comptabilité, etc.).

Le financement de la coopérative se fait aussi par la marge récoltée à la revente, qui est seulement de 20 % quel que soit le produit. A titre de comparaison, la marge brute de la grande distribution s'échelonne généralement entre 20 % (viande, maraîchage) et 60 % (boulangerie, pâtisserie).

Tous ces éléments mis ensemble permettent d'assurer le bon fonctionnement de la coopérative, son financement (taxes foncières, salaires, factures d'eau et d'électricité, etc.) et de proposer à la vente des produits de qualité à des prix très abordables.

Produits référencés

Le supermarché coopératif compte dans ses rayons une grande variété de produits. Tout comme dans le cas d'un supermarché standard, le but est de pouvoir fournir à ses clients les produits de la vie quotidienne, alimentaires et non alimentaires, afin que ceux-ci puissent y faire leurs achats sans avoir besoin d'aller les compléter ailleurs.

La coopérative cherche à remplir ses étals autant que possible de produits locaux et/ou bio, de saison, ainsi que d'autres aliments de qualité élevée tels que du café et du chocolat issus du commerce équitable, de la viande venant d'élevage pastoral, du poisson sauvage ou d'aquaculture durable, du pain fraîchement cuit, etc. Mais la PFSC référence aussi des produits conventionnels, des *best sellers* qui font partie de la vie quotidienne des américains, tel que le fromage « Philadelphia ».

En effet, le but recherché est de promouvoir une alimentation saine et plus respectueuse de l'environnement, tout en restant démocratique et accessible. Les membres ont des profils très diversifiés et viennent de toutes catégories socio-professionnelles. La PSFC se veut flexible et à l'écoute des différentes attentes de ses coopérateurs, qui varient en termes de budget, de goût, de culture, de religion, de principes éthiques, etc. Ainsi, les aliments mis en rayons répondent à la demande des membres, qui peuvent émettre leur avis et participer au choix.

L'économie réalisée sur le prix de vente va de 20 à 40 % par rapport à un supermarché équivalent[1].

Localisme

L'approvisionnement en local reste l'une des priorités de la PFSC, qui applique autant que possible sa politique des 500 miles (800 km). Ce périmètre est large car New York a l'une des régions métropolitaines les plus grandes du monde (les fermes les plus proches du magasin sont à 160 km). De plus, la distance des 500 miles correspond environ à une journée de transport en camion (un légume récolté pourra se retrouver 24 heures plus tard dans les rayons du magasin). Enfin, cette zone permet d'englober différentes provinces avec des saisons de récolte plus échelonnées et une plus grande variété de productions. La coopérative organise autant que possible un approvisionnement toute l'année des produits locaux stockables (pommes, courges, etc.). La priorisation d'un approvisionnement local est faite d'une part pour satisfaire la demande de produits frais, et d'autre part pour soutenir l'économie locale. Dans cette même logique, la PSFC cherche également à s'approvisionner chez des petits producteurs et soutient l'agriculture familiale et respectueuse de l'environnement.

Autres initiatives

Aujourd'hui, le nombre d'adhérents à la coopérative est tel que celle-ci a pu développer d'autres

1. La liste des prix par produits (fruits et légumes) est disponible sur le site internet de la PSFC, et mise à jour quotidiennement.

activités que celle de la tenue du supermarché. Par exemple, un journal intitulé *The Linewaiters Gazette* (la Gazette de la file d'attente) est publié le jeudi toutes les deux semaines ; il est en libre accès dans le magasin et a pour fonction, à « juste titre », d'aider les clients à prendre leur mal en patience dans les files d'attente (temps estimé en moyenne à 40 minutes). L'abondance de main d'œuvre bénévole a également fait naître des « emplois confort », tels que l'accompagnement des clients jusqu'à leur moyen de transport avec leurs courses, ou la mise en place d'une garderie pour les enfants des membres pendant qu'ils effectuent leurs heures de travail au service de la PSFC. Les membres s'investissent également pour contribuer au développement d'autres supermarchés coopératifs en partageant l'expertise de la PSFC, aux États-Unis et à l'international.

EN FRANCE, PREMIERS PAS AVEC LA LOUVE

En France, La Louve sera le premier supermarché du genre, s'inspirant directement de la Park Slope Food Coop. Pourquoi « La Louve » ? Ses créateurs souhaitaient lui donner un nom d'animal (selon la culture des coopératives du XIX^{e} siècle) ; après délibération, le nom « La Louve », évocateur de la mère nourricière et protectrice, a remporté les suffrages.

Un fondement du projet est de rendre des produits de qualité accessibles au plus grand nombre. La Louve souhaite créer un lieu de mixité sociale, renforcer les liens et la dynamique de son quartier d'implantation. Elle cherche également à jouer un rôle pédagogique et prendre part à la sensibilisation aux enjeux alimentaires actuels et à l'éducation pour une alimentation saine, responsable et durable.

La Louve se définit comme un supermarché coopératif et participatif. Coopératif, car chaque membre possède une part de l'entreprise et représente une voix. Participatif, car chaque membre s'investit par le travail bénévole. Les coopérateurs sont à la fois clients et propriétaires de La Louve, ils prennent ensemble les décisions sur sa gestion.

Histoire

Le projet a été initié par deux américains vivant à Paris depuis plusieurs années, Tom Boothe et Brian Horihan. En 2010, ils formulent le souhait de créer un lieu qui reflète leurs idéaux en matière d'alimentation, d'agriculture et de commerce, et voient en la PSFC une concrétisation de cette vision. Après avoir communiqué, convaincu et rassemblé d'autres personnes ayant les mêmes aspirations, ils créent l'association « Les amis de La Louve », en 2011.

Au fil du temps, de plus en plus de personnes se rassemblent derrière le projet, notamment la mairie de la ville de Paris et celle du 18^{e} arrondissement, qui apportent un soutien par l'accès à un local à mensualité abordable pour le supermarché.

En 2014, suite au nombre croissant d'adhérents à l'association, des groupes de travail sont mis en place sur les différents chantiers du supermarché (groupement d'achats, domaine juridique, système d'information, etc.). Le local du supermarché est trouvé et le bail signé. L'emplacement dans le 18^{e} arrondissement a volontairement été choisi, dans le but de s'implanter dans un quartier à forte mixité sociale, l'un des principes fondateurs de La Louve. Les statuts du futur supermarché sont déposés et ainsi naît la coopérative La Louve, sous statut juridique SAS (société par actions simplifiée, qui est une société mixte comprenant à la fois des capitaux et des personnes)[1].

En 2015, la totalité des fonds levés permettent à La Louve de financer les travaux, l'aménagement et le démarrage du supermarché. Cette importante étape marque le démarrage de la phase opérationnelle du projet et donne une visibilité sur l'ouverture, prévue en octobre 2016, au 116 rue des Poissonniers.

Les membres de La Louve

Actuellement, la coopérative compte environ 2 000 membres. Tout le monde peut devenir coopérateur à La Louve. Pour ce faire, il faut souscrire au capital social de l'entreprise à hauteur de 100 € (achat de 10 parts à 10 € chacune) ou de 10 € pour les personnes à minima sociaux. Il faut également s'engager à effectuer le travail requis pour tout membre : 3 heures toutes les quatre semaines.

Une assemblée générale réunit tous les deux

1. Un fastidieux travail juridique a été mené pour adapter l'organisation de Brooklyn et définir les statuts de la coopérative de La Louve, ce modèle d'organisation de supermarché n'ayant jamais existé tel quel auparavant en France.

mois les coopérateurs qui souhaitent y participer. Ceux-ci ont des profils variés. La moyenne d'âge est relativement jeune (environ 35 ans) ; les deux tiers des membres sont des femmes ; 10 % sont des personnes à faible revenu (RSA, étudiants boursiers, etc.) ; 44 % habitent dans le 18e arrondissement.

Le supermarché coopératif a pour vocation d'avoir un rayonnement à l'échelle du quartier, sans poser de limites restrictives aux habitants venant d'ailleurs.

La Louve a embauché cinq salariés pour assurer les tâches non délégables aux bénévoles (responsabilité achats, gestion des membres, comptabilité, administration, finances, etc.).

Préparation à l'ouverture

Dans l'objectif de mettre en place le supermarché, les membres de La Louve se sont répartis en une vingtaine de groupes de travail, afin de se pencher sur les sujets inhérents au fonctionnement d'un magasin. L'un d'entre eux, le groupe « écosystème », est en charge de développer des liens et partenariats avec des structures et autres activités en périphérie (pour traiter de la question des déchets par exemple).

Sur le plan de son financement, La Louve a réussi à lever 1,6 million d'euros de fonds par le *crowdfunding* (financement participatif), et grâce à des fonds d'investissement et des aides bancaires.

Les membres continuent à communiquer activement autour de La Louve, notamment dans le 18e arrondissement où elle s'implique dans des fêtes de quartier, diffuse des affiches et prospectus, etc.

La PSFC également contribue à l'installation de La Louve. Les deux structures sont régulièrement en contact, et les futurs salariés de La Louve sont accueillis à Brooklyn pour y être formés.

Pour une ouverture dans de bonnes conditions en octobre 2016, La Louve souhaite rassembler au minimum 2 500 coopérateurs. Cet objectif a été construit en prenant en compte le modèle économique de l'organisation (charges fixes, temps de travail des bénévoles, panier moyen d'achat estimé par La Louve à 180 € par mois, etc.). La superficie du magasin sera de 1 500 m² répartie sur deux niveaux (l'espace de vente sera de 1 000 m² et 500 m² seront dédiés aux activités périphériques : découpe, stockage, chambres froides, etc.). En attendant, La Louve a ouvert une épicerie en mars 2016 à raison de trois jours par semaine ; cette étape transitoire permet d'acquérir de l'expérience et de se roder avant l'ouverture du supermarché.

Fonctionnement

Comme à Brooklyn, les membres de la coopérative s'engageront à travailler bénévolement pour assurer le bon fonctionnement du magasin. Il leur est demandé de travailler 3 heures consécutives toutes les quatre semaines (heures couvertes par une assurance en cas d'accident au travail). Les membres pourront choisir leur créneau horaire, et seront répartis en petites équipes polyvalentes pour effectuer différentes tâches. Au sein de chacune sera nommé un chef d'équipe, pour sa coordination. Ce modèle d'autogestion permet de proposer aux coopérateurs des prix abordables, résultant d'une économie de 75 % de la main d'œuvre. La marge de la coopérative sera de 20 %. Tout ceci devrait entraîner des prix de 20 à 40 % moins chers, comme à Brooklyn. À l'ouverture, la différence de prix ne sera pas tout de suite très importante; mais avec la montée en puissance du supermarché coopératif et l'augmentation des volumes de produits commercialisés, les prix gagneront en compétitivité.

L'accès au magasin sera réservé exclusivement aux membres de La Louve, qui possèderont chacun un badge nominatif donnant accès au supermarché et comptabilisant les heures travaillées bénévolement. Les horaires d'ouvertures du magasin seront définis par consensus des membres.

Produits référencés

D'une manière générale, le projet a une véritable politique de mixité sociale, de prix, et de produit. La politique d'achat et de référencement des produits de La Louve est similaire à celle de la PSFC : des produits de qualité et transparents à des prix abordables. La priorisation est faite aux producteurs locaux, aux circuits courts et aux produits de saison, avec une rémunération juste aux producteurs. Malgré le souhait de La Louve de référencer autant que possible les produits locaux, dans certains cas cela s'avèrera difficile, par exemple pour les produits maraîchers, car l'offre (faible) est déjà saturée en région parisienne. Les critères de sélection des produits

référencés sont basés sur les qualités organoleptiques, le coût et les conditions de production (impact social et environnemental). Bien que les petits producteurs puissent être favorisés, il faut veiller à leur capacité à fournir les volumes dont La Louve aura besoin, ainsi qu'à la capacité de stockage demandée. Il faut également arriver à conclure un marché avec des producteurs ayant déjà bien positionné leurs produits en points de vente. Pour des raisons logistiques et d'accès aux volumes demandés, la coopérative fera appel à des distributeurs spécialisés.

Nous trouvons ici des différences avec Brooklyn. La Louve ne référencera pas de produits de marque (Coca-Cola, Nutella, etc.) et le moins possible de produits préparés, transformés (4e et 5e gammes).

Le référencement reste cependant flexible. La coopérative sera à l'écoute de ses membres et veillera à offrir une offre alimentaire diversifiée pour répondre aux différentes demandes en termes de produits, de budget, de qualité, etc. Un livre de suggestions sera mis à disposition dans le magasin afin de récolter les avis.

Au-delà du supermarché

La coopérative souhaite dépasser l'activité standard de supermarché en créant un véritable lieu d'échanges, d'interactions, d'entraide, de pédagogie, sur la thématique du « mieux consommer » et sur d'autres sujets également. De même qu'à Brooklyn, les membres ont la volonté de mettre en place une crèche pour que les parents puissent y confier leurs enfants pendant qu'ils effectuent leurs heures de travail. De plus, elle se soucie de l'externalité de ses activités et de leurs impacts. Par exemple, les sujets du gaspillage alimentaire ou du traitement des déchets sont pris très au sérieux et *La Louve* travaille sur des partenariats et actions annexes pour traiter au mieux ces sujets (cf. le groupe de travail « écosystème »).

Ainsi, La Louve est sur le point d'ouvrir les portes du premier supermarché coopératif en France, largement inspiré et supporté par les confrères américains de la *Park Slope Food Coop*. Cette inspiration et cet encouragement venus de l'autre côté de l'Atlantique se répandent ; en effet, en France, de plus en plus de projets émergent dans différentes villes pour mettre en place un supermarché coopératif sur un modèle similaire.

LA MEUTE S'AGRANDIT

Suite au développement de La Louve et à la médiatisation de son projet, des initiatives émergent dans différentes villes de France. Le concept essaime, des citoyens se rassemblent pour mettre en place un supermarché coopératif dans leur propre ville.

La Louve se fait à son tour un relais de développement pour ces nouvelles initiatives. Elle leur apporte son aide, notamment par le partage de son expérience sur le terrain juridique défriché. C'est un véritable réseau qui se construit entre les porteurs de projet, qui s'entraident et travaillent de concert dans un véritable esprit de coopération.

Initialement appelées « louveteaux », ces initiatives sont maintenant désignés comme les « petites sœurs » de La Louve, car le terme louveteaux pouvait induire une confusion par une assimilation de ces projets à des filiales ou à des répliques identiques de La Louve en régions. Hors, bien que souhaitant s'inspirer des principes fondateurs de la PSFC et de La Louve, les petites sœurs souhaitent créer leur identité propre.

Actuellement nous pouvons citer : SuperCoop à Bordeaux, Super Quinquin à Lille, La Chouette Coop à Toulouse et La Cagette à Montpellier. Une autre petite sœur se situe chez nos voisins belges, Bees Coop (coopérative bruxelloise écologique économique et solidaire). Et la famille pourrait bien continuer à s'agrandir, des mouvements embryonnaires sont observés à Nantes, Caen, Marseille, Lyon, etc.

Bien qu'elles n'aient pas encore le statut de coopératives, les petites sœurs sont d'ores et déjà des associations dont les membres se réunissent régulièrement et communiquent autour d'eux pour faire grandir le projet. Comme La Louve, elles ont mis en place des groupes de travail : achat, communication, recrutement, finance, recherche d'un emplacement pour le supermarché, etc.

Certaines d'entre elles ont même déjà démarré une activité régulière : la distribution de paniers. Par exemple, La Chouette Coop de Toulouse l'a mise en place en décembre 2015, à un rythme d'une fois par mois. Elle met en ligne un catalogue de produits qui seront susceptibles d'être vendus au supermarché une fois celui-ci ouvert (critères correspondants aux attentes des membres, possibilité d'approvisionnement vérifiée). Une fois la précommande en ligne faite, les paniers

sont distribués de manière groupée environ deux semaines plus tard. Ce sont les membres eux-mêmes qui organisent la réception, le stockage, la constitution et la distribution des paniers.

Même si les différents projets de coopératives se basent sur les mêmes principes et valeurs, leur chronologie de développement peut différer de l'une à l'autre. Par exemple, bien qu'étant plus jeune, La Cagette de Montpellier distribue des paniers depuis plus longtemps que La Chouette Coop de Toulouse, qui a priorisé différemment ses étapes de développement.

En dehors de l'activité de supermarché, les petites sœurs souhaitent également mettre en place des activités et structures en accord avec l'esprit du projet humain qu'elles construisent. Par exemple, l'installation d'une garderie (tout comme La Louve), d'ateliers cuisine/cosmétique/produits d'entretiens pour développer de bonnes pratiques respectueuses de la santé et l'environnement, d'une cuisine (pour transformer les invendus encore consommables et réduire le gaspillage), etc. Un exemple concret pouvant être cité est la construction d'actions communes entre La Chouette Coop et le mouvement « Disco Soupes », qui est une organisation de sessions de cuisine collectives de fruits et légumes dans une ambiance musicale et festive, pour confectionner des produits qui sont distribués gratuitement ou à prix libre. Un autre exemple est la volonté de Bees Coop à Bruxelles de référencer un grand choix de produits en vrac, pour limiter le suremballage et donc les déchets.

Ailleurs, il existe des supermarchés coopératifs dont le fonctionnement n'est pas tout à fait similaire, mais dont l'état d'esprit est proche, ce sont les « petits cousins ». Par exemple à Londres, The People's Supermarket est une forme de supermarché coopératif qui offre des produits locaux de grande qualité et dont les membres sont activement impliqués. Ce supermarché a été ouvert en 2010 par le chef cuisiner Arthur Pott Dawson, qui s'est également inspiré de la PSFC. L'un des fers de lance de ce supermarché est la lutte sans relâche contre le gaspillage alimentaire. Ainsi, une cuisine (The Peoples' Kitchen) a été directement rattachée au supermarché et transforme les produits comestibles mais non vendus en des plats cuisinés, très prisés des Londoniens. Les produits des rayons du supermarché sont soigneusement sélectionnés selon leur origine, leur mode de production, leur composition, etc. Ils viennent prioritairement de Londres ou de Grande-Bretagne, sont de haute qualité et ont été produits dans des conditions respectueuses de l'environnement. Les consommateurs ont accès à un choix important de produits et à l'information la plus transparente possible. Mais contrairement à la PSFC, à La Louve ou à ses petites sœurs, The People's Supermarket est ouvert au public, ce qui marque une grande différence.

Le supermarché coopératif de Londres n'est pas un cas isolé. De nouvelles initiatives voient le jour un peu partout, portées par les habitants souhaitant mettre en place un magasin alternatif aux solutions existantes, un supermarché coopératif dont l'organisation s'inspire bien souvent, de près ou de loin, de la Park Slope Food Coop à Brooklyn.

LIMITES

Certains obstacles peuvent freiner la mise en place de ces supermarchés, tel que le manque de capital et d'expertise dans des domaines comme les achats, la logistique ou la finance.

De plus, comme tout système innovant, il faut déployer d'importants efforts pour communiquer, convaincre et susciter l'engouement et l'adhésion au projet.

Nous pouvons aussi nous interroger quant à la gouvernance du supermarché coopératif, dont la propriété est partagée par plusieurs centaines (voire milliers) d'actionnaires. Comment la prise de décision est-elle construite ? Y-a-t-il des coopérateurs plus « responsabilisés » que d'autres ? Jusqu'où va la transparence du processus décisionnel ?

Le supermarché coopératif peut également se heurter à une controverse quant à l'emploi, car il peut être accusé de ne pas en créer (ou très peu), voire d'en détruire (concurrence par rapport aux systèmes classiques, basés sur le salariat). À cela il est notamment possible de répondre que le supermarché coopératif contribue à l'emploi indirect en encourageant des modes de production bio, source de main d'œuvre plus importante que les systèmes conventionnels.

Concernant la diffusion du modèle, nous pouvons nous demander dans quelle mesure celui-ci est transférable, s'il est adapté à des zones périurbaines ou rurales. De plus, son essaimage pourrait également se heurter à des freins

culturels, dans des régions du monde où l'organisation en coopération est peu répandue.

Enfin, la problématique de la pérennisation se pose. Le fonctionnement du supermarché coopératif repose sur l'engagement de ses membres. Si leur participation décline, cela impacte directement la viabilité de l'organisation.

CONCLUSION

À l'heure où les enjeux alimentaires se font croissants et où nos sociétés se posent de plus en plus de questions sur leur alimentation, le supermarché coopératif entre en scène car il apporte des solutions en adéquation avec les problèmes de notre temps. Cette organisation de consommateurs à but non lucratif illustre une réelle volonté de reprendre le pouvoir sur l'achat et la consommation, de développer un modèle de distribution alternatif pour des produits de haute qualité et moins chers, accessibles au plus grand nombre. La démarche a également d'autres visées : favoriser la mixité sociale et renforcer les liens, promouvoir la solidarité et le partage, connaître et comprendre les aliments, soutenir les producteurs pour une rémunération plus juste et des conditions de travail dignes, encourager des modes de production sains, etc. Ainsi, au-delà de la simple étape d'achat en magasin, c'est toute la filière alimentaire que les coopérateurs souhaitent impacter et faire évoluer vers des pratiques plus éthiques, durables, respectueuses des hommes et de la planète.

Malgré une longue route jalonnée d'obstacles à franchir, le mouvement prend de l'ampleur et se traduit par des initiatives dans différentes villes de France, d'Europe et d'ailleurs. Un véritable réseau coopératif et collaboratif national et international se met en place entre ces porteurs de projet, à l'image de la démarche qu'ils souhaitent créer dans leur propre structure locale. Le supermarché coopératif, une révolution en marche?

BIBLIOGRAPHIE

INSEE, 2011. Où fait-on ses courses ? http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1526 [consulté en février 2016]

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE, 2016. Centre de documentation économie-finances. Qu'est-ce que l'économie sociale et solidaire? http://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire [consulté en février 2016]

EN SAVOIR PLUS

Sites Internet

ALTERNATIVES ECONOMIQUES. Coopérative de consommation. http://www.alternatives-economiques.fr/cooperative-de-consommation_fr_art_223_31176.html [consulté en février 2016]

LÉGIFRANCE. Loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire. https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029313296&categorieLien=id

LES ÉCHOS. Économie de partage, sociale ou collaborative : attention à la confusion. http://www.lesechos.fr/idees-debats/ cercle/cercle-141529-economie-du-partage- collaborative-ou-sociale-et-solidaire- ce-nest-pas-la-meme-chose-1165443.php [consulté en février 2016]

LA CAGETTE http://lacagette-coop.fr/ [consulté en février 2016]

LA CHOUETTE COOP http://lachouettecoop.fr/ [consulté en février 2016]

LA LOUVE http://www.lalouve.net/ [consulté en février 2016]

PARK SLOPE FOOD COOP http://www.foodcoop.com/home [consulté en février 2016]

Entretiens

BLANCHER C., 2016. La Louve, Paris, 17/02/2016.

BOURGEAISEAU P., DELDOSSI S., 2016. La Chouette Coop, Toulouse, 16/02/2016.

PUISEUX, C., 2016. La Louve, Paris, 27/02/2016.

THOUEILLE M., MOLINO A., DAVIRON, E., 2016. La Cagette, Montpellier, 03/03/2016.