



C'EST QUI LE PATRON ?!

ÊTRE CONSOM'ACTEUR !

Parmi les bonnes résolutions de cette nouvelle année, avez-vous pensé à mieux consommer ? Depuis deux ans et demi, la marque *C'est Qui le Patron ?!* permet d'agir en consommant. Focus sur le nouveau projet de Nicolas Chabanne.

Par Charlotte Saric - Photos D. R.



IL EST ARRIVÉ !

SOUTIENS LES PRODUCTEURS

POMMES CULTIVÉES DE FAÇON ÉCO-RESPONSABLE

PUR JUS NON FILTRÉ (COMME À LA MAISON)

100% FRANÇAIS (PAR DE NÉCESSITÉ)

VARIÉTÉS SÉLECTIONNÉES POUR LEUR GOÛT

100% NATUREL (SANS LA POMME ?)

CE PUR JUS DE POMME RÉMUNÈRE AU JUSTE PRIX SON PRODUCTEUR

FAIT PAR NOUS LES CONSOMMATEURS !

www.lamarqueduconsommateur.com

OÙ LE TROUVER ?

PROCHAINEMENT !

VENDANGES À MATURITÉ SUR VIGNES D'AU MOINS 4 ANS

MACÉRATION COURTE (VIN LÉGER ET FRUITÉ)

VIN ISSU DE L'AGRICULTURE RAISONNÉE

DOUBLE FERMENTATION NATURELLE

RÉMUNÈRE SES PRODUCTEURS AU JUSTE PRIX

RAISINS EN PARFAIT ÉTAT (AUCUNE FEUILLE PRÉSENTE)

CE VIN A ÉTÉ FAIT PAR NOUS

FAIT PAR NOUS LES CONSOMMATEURS !

www.lamarqueduconsommateur.com

PROCHAINEMENT !

PÊCHÉES EXCLUSIVEMENT EN FRANCE ET EN SAISON

FAITES À LA MAIN "À L'ANCIENNE"

ÉQUITABLES POUR LES PÊCHEURS

BATEAU IDENTIFIÉ SUR LA BOÎTE

FILETS PRÉSERVANT LES HABITATS MARINS

CERTIFIÉES "PÊCHE DURABLE MSC"

CES SARDINES RÉMUNÈRE AU JUSTE PRIX LEURS PÊCHEURS

FAITES PAR NOUS LES CONSOMMATEURS !

www.lamarqueduconsommateur.com

actu C'EST QUI LE PATRON ?!

DU BON SENS

Nicolas Chabanne est un entrepreneur multi casquettes, qui a débuté sa carrière en créant un réseau de stations de lavage solidaires. Mais c'est en lançant en 2013 le collectif "Les Gueules Cassées" pour vendre moins cher les fruits et légumes abîmés que nous l'avons remarqué. Fort de cette expérience, nul doute que ce qui motive le Vauclusien, c'est une certaine politique de consommation frappée au coin du bon sens. En effet, une carotte tordue a-t-elle un goût différent de sa cousine hyper calibrée ? La compote de pommes sera-t-elle moins bonne si les fruits sont moins ronds ? Il est vrai que les normes mises en place par la grande distribution ont modelé nos façons de consommer, et pas pour le meilleur. Nous ne trouvons donc sur nos étals que des fruits et légumes modèles, des aliments sur-emballés et surtout des prix tirés vers le bas au détriment de la rémunération des producteurs. On se souvient notamment de la crise des producteurs de lait en 2016 - il manquait 8 centimes par litre de lait pour qu'ils puissent (sur) vivre de leur activité. C'est justement cette année-là que Nicolas Chabanne fonde la marque *C'est Qui Le Patron ?!* dont l'objectif est de payer le prix juste et de bien rémunérer les producteurs. Initiée par le lait donc, la gamme de produits n'a cessé depuis de se développer. Reconnaisable à son packaging simple et coup de poing, chacun des articles porte en lettres grasses "*Ce lait (ce steak / ces œufs / ce chocolat / ce beurre...)* rémunère au juste prix son producteur". Et le consommateur d'acheter un produit qui porte une idéologie sans pour autant payer un prix fort. Il n'y a pas, chez la marque, de frais annexes de marketing, de merchandising, de commerciaux. L'émulation se fait davantage par le bouche-à-oreille et une communauté active qui défend *C'est Qui Le Patron ?!*

UNE VÉRITABLE COMMUNAUTÉ

Cette communauté est donc composée des acheteurs qui choisissent de préférence ces produits, mais surtout de "sociétaires" qui, avec un droit d'entrée de 1 euro, peuvent participer à l'élaboration des gammes. Sur Internet, on invite le consommateur à voter pour les produits qu'il aimerait voir créés en priorité par la marque. Pomme de terre ? Olives ? Huile ? Sel ? Saucisson ? Vinaigre ? Lapin ? Pruneaux... Une fois lesancements à venir élus, ce sont les sociétaires eux-mêmes qui décident du cahier des charges. Par exemple, pour le lait, 6 823 consom'acteurs ont participé à son élaboration avec,



comme prérogatives, des vaches nourries sans OGM, mais avec des fourrages locaux, au pâturage pendant 3 à 6 mois, équitable pour les producteurs, responsable et français. Le prix du litre de lait vendu 99 centimes résulte de l'addition de volontés précises évoquées ci-dessus, et totalement transparent : environ 40 centimes vont au producteurs, 49 vers le collecteur, le conditionneur, la logistique et le distributeur, 5 de TVA et 5 pour la marque du consommateur. Si la rémunération juste des producteurs est une composante récurrente des produits, pour chacun d'entre eux, les prérogatives à leur création changent. Pour les sardines par exemple, il était important qu'elles soient pêchées en France et en saison, et que les filets utilisés préservent les habitats marins. Pour le beurre, il devait être certifié par Bleu Blanc Cœur ; quant au miel, 11 centimes de son prix de vente sont redistribués pour la sauvegarde des abeilles. Pour le jus de pommes, plus de 21 000 personnes ont établi son cahier des charges. À titre d'exemple, voici les points qui sont soulevés par le cahier des charges de la création de deux types de saucisses, une de Toulouse et une chipolata ; les consommateurs sont interrogés sur l'origine des porcs, les pratiques d'élevage, l'origine et le type d'alimentation, la rémunération des éleveurs, la conservation et l'assaisonnement...

Pour chaque produit, les consommateurs répondent à un questionnaire qui sert de base au cahier des charges de son élaboration. Ici, celui du jus de pomme au prix maximum conseillé de 1,62 €.

Rémunération des producteurs

Réponse	#	%
rémunération qui permet au producteur de se payer convenablement	9530	45,3%
rémunération qui permet au producteur de se payer convenablement et de profiter de temps libre	7438	35,4%
rémunération qui permet au producteur de ne pas perdre d'argent	2778	13,2%
alignement sur le cours mondial (non rentable)	1272	6,1%

Origine des pommes

Réponse	#	%
France	19451	92,5%
sans importance	1567	7,5%

Variété des pommes

Réponse	#	%
mélange de variétés identifiées	10298	49,0%
sans importance	5983	28,5%
variété unique, jus de cru (à partir de novembre 2017)	4737	22,5%

Type de culture

Réponse	#	%
ecoresponsable (ex. charte ANPP)	12830	61,0%
biologique (à partir de novembre 2017)	7094	33,8%
intensive (avec engrais et pesticides)	1094	4,7%

Type de jus

Réponse	#	%
Pur jus non filtré (trouble)	12509	59,5%
Pur jus filtré	8419	40,1%
Jus à base de concentré	59	0,3%
nectar (jus à base de concentré, eau et sucre)	31	0,1%

Emballage

Réponse	#	%
brque haute avec bouchon	10568	50,3%
brque standard sans bouchon	5430	25,8%
bouteille en verre	4049	19,3%
bouteille en plastique	971	4,6%

UN LARGE ÉVENTAIL DE CHOIX

Que ce soit au rayon frais, sur les étals primeurs, en épicerie, en conserve ou surgelés, la gamme de produits est vaste et n'a de cesse de se développer. Quinze produits sont déjà en rayon, et neuf le seront prochainement. Aujourd'hui, on peut donc trouver des fraises, de la salade, du beurre bio, du beurre de baratte, du fromage blanc, du lait, des œufs, de la fourme, des steaks hachés frais et surgelés, des pâtes, de la purée de pommes, du jus de pommes, de la pizza surgelée, du miel et du chocolat. Arriveront en mars de la farine, des sardines et du vin. Suivront ensuite les saucisses, la crème fraîche, la confiture, le poulet et le coulis de tomates. Les sociétaires - qui sont actuellement au nombre de 7 500 - de la marque sont invités en délégation à se rendre sur les sites de production et de fabrication afin de vérifier la bonne mise en application du cahier des charges. Par ailleurs, l'application du même nom permet aux consommateurs d'identifier les distributeurs

à proximité de chez eux qui achalandent bien les produits, et permet de faire remonter l'information d'un manque ou d'une mauvaise mise en rayon. De plus, grâce à un formulaire pré-rempli, on peut adresser un courrier au directeur de magasin pour qu'il intègre les produits *C'est Qui Le Patron ?!* à ses achats. Depuis septembre dernier, 12 000 courriers ont été envoyés. Sauf Franprix, tous les grands distributeurs achalandent la marque, particulièrement Carrefour qui propose l'ensemble de la gamme. Une vraie success story, avec 15 % des Français (soit 8 millions de personnes) qui achètent du *C'est Qui Le Patron ?!*, avec des ventes records, bien au-dessus des estimations - 94 millions de litres de lait ont été vendus contre les 10 espérés, c'est d'ailleurs la marque de lait la plus vendue derrière les marques de distributeurs. Un succès qui a pour mots clefs, et donc pour idéologie, #SoutienAuxProducteurs et #LePatronCestLeConso. Un succès amplement mérité. ☺





ENTRETIEN AVEC NICOLAS CHABANNE

Quel a été le déclencheur du lancement de la marque du consommateur ? La crise des producteurs de lait ?

Plusieurs choses. Le groupe de consommateurs qui avait créé les Gueules Cassées que j'avais initié, qui ne voulaient plus savoir que leur argent servait à financer un système qui condamnait les petits producteurs. C'était trop agaçant pour nous. Par ailleurs, le ministère (de l'Agriculture) de l'époque nous avait demandé si nous n'avions pas une idée pour solutionner la crise du lait. Voilà comment est née cette initiative de rajouter les quelques centimes qu'il manquait pour aider un producteur à vivre. C'est comme ça que se sont mobilisés les consommateurs par défaut : comme il n'y a pas de solution, on va essayer d'en trouver une !

On vous doit également la campagne des Gueules Cassées, pour consommer les légumes moches / non calibrés. Au départ, une intention de bon sens tout simplement ?

Bien sûr ! C'est la même base, en tant que consommateur, savoir qu'il y a dans le monde 30 % des aliments produits qui ne voient pas un estomac humain, ce n'est pas possible ! C'est une ère où, en tant que personne, on est en train de se mobiliser pour trouver des solutions nous-mêmes. On s'est dit qu'il fallait créer une marque pour les défauts d'aspect vendus moins chers.

À ce jour, vingt produits ont été créés. Quels sont les prochains que vous aimeriez lancer ? L'ambition, ce serait que chaque rayon d'un supermarché puisse proposer un produit de la marque du consommateur ?

Dans l'absolu pourquoi pas, mais l'idée n'est pas de faire 3 000 produits, mais de prioritairement s'occuper de tous les produits qui impliquent des producteurs afin qu'ils puissent vivre de leur métier. Après, comme tout est collectif chez nous, ça se fait à partir de votes en ligne : vous avez le site où vous pouvez aller voter pour les futurs produits. Par exemple, le prochain qui a été demandé, c'est le poulet.

Donc, outre l'initiative sur le lancement des gammes de produits, quels sont les autres rôles des sociétaires ?

Le contrôle du cahier des charges. Nous allons systématiquement faire des visites après que le cahier des charges a livré son descriptif. À chaque fois, on fait ce contrôle qui est assez innovant parce que, généralement, ce sont les organismes officiels qui s'en chargent, mais il n'y a pas la dimension humaine avec le consommateur qui demande au producteur les yeux dans les yeux si ça change quelque chose pour lui.

Pensez-vous - et aimeriez vous - que la marque du consommateur s'exporte dans d'autres pays (j'entends par là, que ce même modèle y soit développé, pas que les produits français s'exportent). Aussi, ambitionnez-vous d'établir le même modèle sur des produits élevés dans les DOM TOM ?

En réalité, nous n'avons pas d'idée particulière là dessus. Ce sont les pays qui nous ont appelés. Il y en a dix qui nous ont demandé de reproduire ce principe. Pour la Belgique, c'est déjà le cas, il y a un lait. Il y a l'Espagne qui arrive prochainement, l'Italie qui avance très vite, le Maroc, l'Allemagne... Tout ça, c'est incroyable, parce que nous ne l'avions pas spécialement organisé. C'est Laurent Chabanne, mon frère, qui s'occupe de cet accompagnement. Quant aux DOM TOM, bien sûr ! C'est d'ailleurs en cours, c'est plus long, mais c'est pareil.

Le succès de cette marque dit quelque chose de plutôt positif de notre société. Comment expliquez-vous cette prise de conscience ? Peut-on l'envisager pérenne ou craignez-vous un effet de mode ?

Non, nous sommes sûrs qu'en réalité, c'est une vraie reprise en mains. Notre lait est le plus vendu, sans pub à la télé. Vous vous rendez compte, c'est incroyable ! Le beurre bio, c'est pareil : il est le plus vendu en France. Les œufs suivent le mouvement ; ça marche au-delà de toute attente ! Quand on sent une mobilisation aussi forte, que ça fonctionne, il n'y a pas de perdants, que des gagnants finalement.

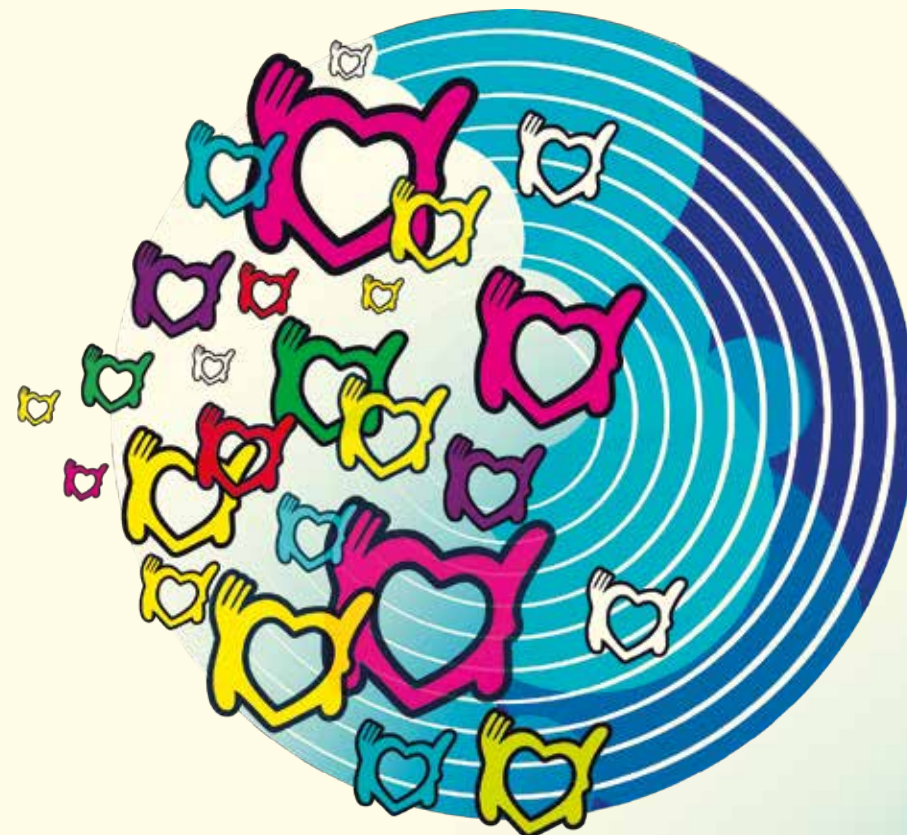
Vous allez lancer une web TV, pouvez-vous nous en dévoiler son contenu, ses enjeux ?

C'est une initiative indépendante puisque c'est un projet qui naissait par ailleurs et qui s'est rattaché à nous. En fait, c'est le prolongement de nos bio certifiés lorsque l'on va vérifier les cahiers des charges avec les sociétaires. On a fait naître des images vérifiées par les consommateurs eux-mêmes. Donc, cette chaîne du conso et du citoyen va proposer uniquement des contenus, des reportages, des images, des débats vérifiés et organisés par les consommateurs (...) à la façon de *C'est Qui Le Patron ?!*

RETROUVEZ L'INTÉGRALITÉ DU SPECTACLE

2019 le monde des Enfoirés

BIENTÔT DISPONIBLE EN DOUBLE CD & DOUBLE DVD



ARY ABITTAN - AMIR - JULIEN ARRUTI - JEAN-LOUIS AUBERT - BÉNABAR - AMEL BENT - MALIK BENTALHA
TAREK BOUDALI - PATRICK BRUEL - NICOLAS CANTELOUP - CLAUDIO CAPÉO - SÉBASTIEN CHABAL - DANIELA DE JESUS
COSIO - DIDIER DESCHAMPS - THOMAS DUTRONC - PATRICK FIORI - LIANE FOLY - ÉLODIE FONTAN - MARIE-AGNÈS GILLOT
KENDJI GIRAC - LES INCONNUS - JENIFER - MICHAEL JONES - CLAIRE KEIM - PHILIPPE LACHEAU - PAULINE LEFÈVRE
NOLWENN LEROY - MIMIE MATHY - JEAN-BAPTISTE MAUNIER - KYLIAN MBAPPÉ - KAD MERAD - ISABELLE NANTY
FLORENT PAGNY - LORIE PESTER - SLIMANE - MC SOLAAR - SOPRANO - TAL - CHRISTOPHE WILLEM - ZAZIE...

**PLUS QUE JAMAIS, LES RESTOS DU CŒUR ONT BESOIN DES DONS DE CHACUN !
CHAQUE CD OU DVD VENDU = 17 REPAS OFFERTS**

L'INTÉGRALITÉ DES BÉNÉFICES DE LA VENTE DES DOUBLES CD ET DVD
SERA REVERSÉE AUX RESTAURANTS DU CŒUR POUR LEUR ACTION 2019/2020

POUR VOS DONS AUX RESTOS

Par chèque à : LES RESTAURANTS DU CŒUR - 75515 Paris Cedex 15 — Par Internet : www.restosducoeur.org