

A contre-courant de la grande distribution, les supermarchés coopératifs s'imposent pour proposer des produits sains et moins chers. En France, à Paris, La Louve montre l'exemple

SUPER COLLABORATIF



Chaque mois chaque membre travaille trois heures pour faire tourner la boutique, de la tenue de la caisse à la réception des livraisons. Au préalable, les 6500 coopérateurs ont acheté des parts sociales de La Louve.

ROXANNE SÉVIGNY / MEREDITH MULLINS

JUSTINE KNAPP, PARIS

Alternatives ▶ Ses portes automatiques ont été mises en marche à l'automne 2017. Dans ce quartier populaire de l'extrême nord parisien, serré entre une zone gentrifiée et les tentes de migrants, un supermarché de 1450 m² a rejoint le rez-de-chaussée d'un des nouveaux bâtiments qui ont fleuri ces dernières années. Si à travers les baies vitrées on pouvait apercevoir de banals caddies, caisses enregistreuses ou étals organisés, un écriteau «tout le monde peut y faire ses courses, il suffit de devenir coopérateur et participer au fonctionnement du magasin» annonçait la couleur.

La Louve est le plus grand et le premier supermarché collaboratif de France. En d'autres termes, il appartient à ses clients qui le gèrent comme bon leur semble. Pauline, trentenaire, ex-cultivatrice de plantes aromatiques fraîchement débarquée à Paris, distille agencée devant le rayon ménage quelques astuces d'utilisation de noix de lavage, inconscientes pour son interlocutrice. Les deux coopératrices ne font pas partie des clients du jour, mais s'avèrent «en service». Elles se chargent de réapprovisionner le rayon.

La différence avec une épicerie solidaire ou une coopérative de consommateurs est là: le participatif. Chaque mois, pour être autorisé à y rouler son caddie, chaque membre travaille trois heures pour faire tourner la boutique, de la tenue de la caisse à la réception des livraisons. Au préalable, les 6500 coopérateurs actuels ont acheté des parts sociales de La Louve et disposent d'une voix chacun pour la prise de décisions collectives.

Au départ, Hélène, cadre de 57 ans, rejoint le groupe pour prendre part à ce projet collectif de grande ampleur. «Je n'aurais jamais entrepris seule à cette échelle, mais le processus administratif m'intéressait, sa-

voir comment on allait faire bosser des personnes légalement par exemple.» Et puis progressivement, malgré l'heure de trajet qui la sépare de son chez-elle, elle change ses habitudes pour faire quasi tous ses achats sur place: «Par rapport au marché où j'avais l'habitude d'aller, les courgettes sont deux fois moins chères.» Plus précisément, les produits sont 15 à 40% moins chers que leurs équivalents dans les autres circuits de distribution, sans que la rémunération juste des producteurs passe à la trappe. Pas de marketing et une main-d'œuvre bénévole (seuls 8 salariés assurent le suivi, contre 25 pour une structure classique): ces économies font indéniablement baisser les prix.

Du lien social à un service à l'autre

À la Louve, la manière d'appréhender la «corvée des courses» est tout autre qu'en grande surface. Dans les rayons, l'un conseille spontanément un autre sur un fromage «trop bon»; celle chargée de peser les fruits et légumes livre ses recettes à base de bergamote face à un client circonspect; une autre encore, qui venait de poser ses achats sur le tapis roulant, passe volontiers derrière la caisse pour montrer comment scanner ce code-barres récalcitrant. La Louve officie comme un lieu d'échange, où les liens se tissent d'un service à l'autre (la plupart retrouve le même créneau et la même équipe chaque mois); certains effectuent même leurs heures mensuelles en famille, entre frères ou père et fille.

En travaillant en duo, souvent intergénérationnel, le savoir-faire du groupe progresse. Les consignes sont dispensées de celui-qui-l'a-déjà-fait au novice: des quatre caisses («cette marque de bière ne passe jamais, alors on tape la référence à la main»), aux frigos du sous-sol («pour l'inventaire du surgelé, tu n'arriveras pas à rester plus de quelques minutes à l'in-

térieur donc on se relayera vite»), jusqu'aux espaces de conditionnement («je remplis les sachets de dattes, et toi tu les pèses pour y accoler une étiquette»). Sur les murs, des fiches pense-bêtes accrochées au fil des erreurs régulières aiguillent davantage encore les coopérateurs. «Je sens qu'on est tous plus en phase», témoigne Hélène, en binôme avec Martine avec qui elle a sympathisé pendant ses services. «Ça roule maintenant», compare-t-elle en faisant référence aux périodes d'essai du supermarché. Une phase test en 2016; une épicerie éphémère à quelques rues de là, un an plus tôt.

Des rayons dignes d'épicerie fine

Les prémices du projet se sont profilées dès 2010. L'initiative parisienne est signée Tom Boothe et Brian Horihan, qui se sont inspirés de la Park Slope Food Coop, née il y a plus de quatre décennies à New York, et gérée par trois fois plus de membres qu'à Paris pour presque la



«Peu importe ton éducation, tu seras habitué au vrai goût»

Tom Boothe

ET AILLEURS EN EUROPE?

Seuls deux supermarchés coopératifs sont officiellement ouverts, outre le modèle original new yorkais de la Park Slope Food: La Louve, à Paris, et Bees Coop, à Bruxelles. Pour les autres, qui se multiplient à vitesse lumière dans les grandes villes européennes, il faut encore être patient. On compte près d'une cinquantaine de supermarchés coopératifs, soit en phase test, soit au stade de projet, en France surtout, mais aussi en Espagne et en Suisse. Pour tous, un même refrain s'impose: «économie locale», «prix juste» et «partage».

Si les équipes se forment rapidement, permettant de lancer l'affaire grâce à l'achat de parts sociales, tester son mode de fonctionnement relève d'une autre histoire. «La gestion d'une épicerie coopérative est un projet qui évolue constamment et de nouvelles zones d'ombre apparaissent, explique Johann Zoller, l'un des fondateurs du Nid, à Genève. Nous devons notamment encore améliorer la gestion des invendus.» L'épicerie test est en place depuis le 21 février, le supermarché définitif ouvrira dans un local de 300 m² en janvier 2019. Dix cent cinquante coopérateurs ont déjà rejoint le nid

et les demandes ne faiblissent pas. L'aide de la Park Slope, de Bees Coop et de La Louve a été nécessaire. «Nous sommes en contact depuis les débuts», rapporte le fondateur suisse.

Le supermarché parisien n'aurait lui-même jamais vu le jour sans l'expérience de son parent new yorkais. «Les premiers salariés y ont passé plusieurs jours, puis communiquaient chaque semaine par Skype, rappelle Audrey Dauman, bénévole au pôle communication de La Louve. On renvoie la pareille.» Leur système d'exploitation est par exemple donné gracieusement. Les documents utiles ou autres logiciels comptables passent aussi de main en main pendant les Rencontres intercoop (organisées en février 2017 et en avril 2018), où les acteurs des projets en cours se réunissent. «À la Louve, vu la demande, on s'est organisé via un 'groupe d'essai', précise Audrey. On planche aussi sur des 'fiches transmission' qu'on pourrait envoyer et sur un projet d'école avec des stages.» Fin mai déjà, un curieux a fait le trajet depuis Stockholm pour se former pendant une semaine au supermarché français. JKP

même surface. En Europe aussi, «nous avons montré qu'il est possible de faire tourner un supermarché en participant trois heures toutes les quatre semaines à son fonctionnement», posent les fondateurs. En guise de slogan de ralliement, un fier «nous n'étions pas satisfaits de l'offre alimentaire qui nous était proposée, alors nous avons décidé de créer notre propre supermarché» orne aujourd'hui la plateforme en ligne commune aux membres.

Si un moteur contestataire en a mené une partie à La Louve, d'autres brandissent la carte de la proximité (42% des coopérateurs résident dans l'arrondissement), de l'intérêt écologique (la gestion responsable des déchets et l'antigas-pillage font partie des priorités), du prix et surtout du goût. «Je ne faisais pas mes courses en magasin bio et ne voulais pas retrouver ici un Naturalia pour végétariens, rapporte Frédéric, quadragénaire et opticien dans le quartier. La qualité des produits m'a convaincu.» Les

rayons n'ont en effet rien à envier aux épiceries fines: la sélection de fromages est suivie par un Meilleur Ouvrier de France, celle des bières artisanales tenue par un comité de passionnés au poil sur la question. La viande extra-fraîche conditionnée sous-vide est fournie par deux frères éleveurs qui mènent eux-mêmes leurs bêtes à l'abattoir qui jouxte leur ferme.

Le bio et local domine

Parmi les 3000 références choisies par les membres, la majorité est bio, artisanale, locale. Mais les produits conventionnels comme exotiques permettent de laisser le choix selon ses envies et ses moyens. La Louve contribue cependant à une certaine éducation populaire. «Le plus important c'est le fait qu'avec notre système, je peux me permettre d'acheter des produits de bonne qualité avec le revenu que j'ai, alors que ce n'était pas habituel pour moi avant, résume Tom Boothe au moment de la sortie de son documentaire sur le modèle new yorkais. Si tu es habitué à cette bonne qualité de nourriture, peu importe ton éducation, tu seras habitué au vrai goût. Et à partir de là, tu es plus exigeant pour toute ta vie, et c'est donc ce genre de supermarché qui peut profondément changer la relation de notre société à la consommation.» Et d'évoquer en opposition «un système qui ne marche pas, (...) pour qui la qualité de la nourriture importe seulement en fonction du fric que ça rapporte».

À La Louve, tous les bénéfices sont réinvestis dans le fonctionnement du supermarché. Pour la maison mère américaine, les idées d'investissement ont été épuisées tant la machine tourne à plein régime. Un fonds destiné à prêter de l'argent aux petites coopératives qui se lancent sur le même modèle a même été mis en place. L'idée pourrait à l'avenir convenir outre-Atlantique, où les louveteaux se multiplient peu à peu. I