



# « C'est qui le patron?! » tend la main à la grande distribution

**La coopérative souhaite commercialiser des produits labellisés en partenariat avec d'autres marques.**

Vous l'avez sans doute déjà aperçu dans les rayons de vos supermarchés habituels. Tout de bleu vêtu, le produit phare de La marque du consommateur fait de l'œil aux industriels de l'agroalimentaire. Depuis le lancement de sa brique de lait en octobre 2016, « C'est qui le patron?! » (CQLP) a fait du chemin. Soixante-trois millions de litres de lait vendus et un succès au-delà des espérances, la coopérative change de stratégie.

Après l'arrivée dans les rayons de produits de tous les jours, comme le beurre, les pâtes ou le jus de pomme, « C'est qui le patron?! » va se concentrer sur l'attribution de son label. Il devrait mettre le pied sur l'accélérateur avant l'automne et appeler les consommateurs à décider du cahier des charges de nouveaux produits, via des questionnaires en ligne. Sa démarche est la même qu'à ses débuts, à la différence que ces articles ne feront pas partie de sa propre gamme. D'autres marques devraient profiter de la confiance que témoignent les clients de CQLP. De nombreux acteurs, dont des distributeurs, seraient intéressés par cette offre de labellisation.

« Une occasion extraordinaire, à un moment où toutes les marques et les fabricants n'ont pas notre crédibi-



Nicolas Chabanne,  
cofondateur  
de CQLP.  
Photo DR

lité », estime Nicolas Chabanne, cofondateur de la coopérative avec Laurent Pasquier. Pour Frédéric Nicolas, de l'institut d'études de la consommation IRI, « il y a un risque qu'ils perdent un petit peu de leur essence, mais ce qui fera la différence, c'est la performance du produit », tempère-t-il. En dix-huit mois d'existence, La marque des consommateurs déclare un chiffre d'affaires cumulé de plus de 3 millions d'euros grâce à ses commissions. Pour les produits qu'elle commercialise elle-même, c'est 5 % et seulement 2 % pour ceux qu'elle se contente de labelliser. C'est le cas pour certains laits commercialisés par la marque de distributeur Monoprix depuis le début de l'année et pour les desserts « VOTRE yaourt nature » de la MDD Carrefour arrivés en juin.

Pour ces premières mises en vente sous label, les consomma-

teurs n'ont pas été consultés. « Un tour de chauffe... » et la faute à un manque de temps face « à ses opportunités », explique l'entrepreneur, qui promet qu'ils reprendront la main pour la suite.

## Faire parler les consommateurs

Si la jeune pousse aspire toujours à mobiliser les clients, elle va structurer son activité autour d'une agence de savoir-faire. Elle sera destinée à recueillir les fonds des futures sociétés partenaires. D'après Nicolas Chabanne, « les revenus dégagés vont – entre autres – financer le processus de contrôle et certification des consommateurs », ainsi que des outils pour les adeptes de la marque. Des tournages d'interventions « des consos » sont prévus afin qu'ils puissent témoigner du respect des cahiers des charges. — L. M.



## Les Français veulent donner du sens à leur consommation

**A** lors que les scandales alimentaires se sont enchaînés ces dernières années (lait contaminé à la salmonelle, œufs contaminés au fipronil), les ménages ne souhaitent plus rester passifs en poussant leurs chariots. Ils seraient plus de 62 % à vouloir donner du sens à leur consommation et consommer de manière plus responsable, d'après l'institut Kantar. « *Il y a une volonté de couper avec les intermédiaires habituels, de reprendre le contrôle sur ses achats* », estime Gaëlle Le Floch, directrice chez Kantar.

### ANALYSE

L. M.

En pratique, cela se traduit par une envie de mieux consommer, quitte à acheter moins. Pour Frédéric Nicolas, spécialiste à l'institut d'études de la consommation IRI, « *il est devenu hypercompliqué de faire ses courses.* » Et la multiplication de repères, comme les labels, ne facilite pas forcément la tâche des consommateurs. Les rayons dédiés au bio et au commerce équi-

table fleurissent de jour en jour dans les rayons des hypers et supermarchés traditionnels, après avoir été l'apanage des magasins spécialisés.

### Une plus grande attente sur les produits locaux

Pour 2017, la valeur des achats alimentaires issus de l'agriculture biologique est estimée à 8,3 milliards d'euros dans l'Hexagone, et à plus de 1 milliard d'euros pour ceux issus du commerce équitable. Des chiffres à corréliser avec la forte demande de transparence et

d'authenticité dans la production et la vente de produits.

Toutefois, pour Gaëlle Le Floch, « *le commerce équitable n'est pas une attente particulièrement criante* ». Les clients focalisent avant tout leur attention sur ce qu'ils associent à la notion de responsable. « *Si on hiérarchise les aspirations des consommateurs, ça se traduit surtout par renouer avec la proximité. Tout ce qui est proche de soi est associé à de la confiance. Finalement, on assiste un peu à un repli sur soi et sa consommation.* » ■