

ÉTUDE N°6

NOVEMBRE 2023

LA GRANDE REDISTRIBUTION? ÉCOLOGIE ET DÉMOCRATIE AU SEIN DES SUPERMARCHÉS COOPÉRATIFS

La Fabrique Ecologique

Réalisée par :

Jill MADELENAT,

Directrice des études



Les études de
La Fabrique Ecologique

FONDATION PLURALISTE DE L'ÉCOLOGIE

Carasso

Daniel & Nina

Fondation sous l'égide de la Fondation de France



SYNTHESE

Ces dernières années, le constat de l'insoutenabilité du système alimentaire industrialisé s'est encore renforcé, étayé par de nombreux rapports scientifiques et par les situations concrètes de pollutions des écosystèmes générées par les pratiques agricoles, de détresse de nombreux agriculteurs et travailleurs de l'industrie agroalimentaire, et de précarité alimentaire qui explose, y compris dans les pays à fort revenu.

A l'échelle européenne comme à l'échelle nationale, les politiques publiques ne sont pas à la hauteur de la double nécessité de transformer les modes de production agricoles et de démocratiser l'accès à une alimentation saine et durable. Face à cette incurie des politiques publiques, des alternatives d'un genre nouveau ont émergé ces dernières années : les supermarchés coopératifs et participatifs.

Fondements des supermarchés coopératifs et participatifs

Les points communs avec les supermarchés « classiques » sont multiples : une diversité de produits rassemblés en un seul point de vente, organisés en rayon, des produits principalement achetés auprès de grossistes, des caisses à la sortie, et même des caddies dans certains magasins.

Mais la comparaison s'arrête ici. En effet, les supermarchés coopératifs et participatifs sont nés en opposition à la grande distribution. Trois caractéristiques principales les distinguent de celle-ci : **la non-lucrativité, la marge constante sur tous les produits, la nécessité d'être membre de la coopérative et de travailler bénévolement dans le magasin pour pouvoir y faire ses courses**. Ces conditions sont censées permettre aux supermarchés coopératifs de vendre des produits de qualité à des prix moins élevés que ceux vendus dans les magasins bio et dans les grandes et moyennes surfaces (GMS).

Aller au-delà de la logique individuelle et repolitiser les enjeux

Comme d'autres initiatives dans le champ de l'alimentation, les supermarchés coopératifs et participatifs prônent le dépassement de la logique individuelle du consommateur et des injonctions à « voter avec sa carte de crédit ». En faisant de la distribution alimentaire une activité non lucrative, en faisant de la marge un outil politique de fixation des prix et un sujet de délibération collective, tout comme le choix des fournisseurs et des produits, **les SCP participent à la repolitisation de la question de l'accès à une alimentation saine et durable**.

Une étude s'attachant à identifier les atouts et difficultés de ces initiatives

Cette étude vise à présenter ces initiatives encore peu connues du grand. Elle s'appuie sur une revue de la littérature, une enquête par questionnaire et des visites de terrain.

La première partie revient sur les enjeux écologiques et socioéconomiques de l'alimentation, sur le poids des acteurs de la grande distribution dans le système alimentaire dominant et sur le paradigme de la démocratie alimentaire.

La seconde partie présente les principales caractéristiques des supermarchés coopératifs : situation géographique, nombre de coopérateur-rices, nombre et type de produits vendus, règles de fonctionnement, etc. Il apparaît ainsi que l'étiquette « supermarché coopératif et participatif » rassemble une diversité d'initiatives, qui diffèrent sur de nombreux points.

Enfin, la troisième partie décrit et analyse les pratiques des supermarchés coopératifs et participatifs qui contribuent à démocratiser l'accès à une alimentation saine et durable, les difficultés rencontrées par ces initiatives et les réflexions et expérimentations en cours pour y faire face.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
METHODOLOGIE	6
1. LE SYSTEME ALIMENTAIRE AGRO-INDUSTRIEL FRANÇAIS : DE LA FOURCHE A LA FOURCHETTE, DE NOMBREUX IMPACTS DELETERES	8
1.1. Les conséquences écologiques du système alimentaire agro-industriel : épuisement des ressources et saturation des milieux	8
1.2. Les conséquences sociales du système alimentaire en France : précarité des producteurs, précarité des mangeurs	10
1.3. Les carences des politiques publiques françaises	13
1.4. La grande distribution : un oligopole puissant aux pratiques antiécologiques.....	15
1.4.1. Les grandes surfaces : un développement récent et fulgurant	15
1.4.2. Un oligopole puissant.....	17
1.4.3. Un frein à la démocratisation de l'alimentation saine et durable	19
1.5. La démocratie alimentaire comme nouveau paradigme	20
2. LES SUPERMARCHES COOPERATIFS ET PARTICIPATIFS : PRESENTATION, FONCTIONNEMENT, ETAT DES LIEUX	24
2.1. Les coopératives de consommateurs : une histoire longue et oubliée.....	24
2.2. Les supermarchés coopératifs et participatifs : quelques éléments de définition.....	28
2.3. Le statut juridique et le caractère non lucratif	30
2.4. La création d'un supermarché coopératif : un projet collectif confronté à de nombreux obstacles	33
2.4.1. Un film à l'origine de nombreux projets	33
2.4.2. De l'idée au supermarché, de nombreuses étapes	33
2.4.3. L'ouverture du magasin, entre soutien institutionnel et volonté d'autonomie	34
2.4.4. La difficulté de trouver un local adapté.....	35
2.4.5. La nécessité de réunir un capital de départ élevé.....	36
2.4.6. Les travaux dans le magasin et la participation des membres	37
2.4.7. Un important relai médiatique.....	38
2.5. Le magasin, bien plus qu'un simple supermarché	38
2.5.1. Les supermarchés coopératifs, principalement implantés dans les quartiers résidentiels des grandes villes.....	38
2.5.2. La surface des SCP et des épiceries coopératives, plus proches de celles des magasins bio que des grandes surfaces.....	40
2.5.2.1. La surface des SCP et épiceries coopératives	41
2.5.3. Des bailleurs majoritairement privés, des loyers élevés	44
2.5.4. Le choix des mots	44
2.5.5. Bien plus qu'un supermarché.....	45
2.6. Les coopérateurs, membres des SCP	54
2.6.1. Leur triple statut : sociétaire, consommateur et travailleur.....	54
2.6.2. Le nombre de coopérateurs, un enjeu de viabilité économique.....	54
2.6.3. La participation des coopérateurs au fonctionnement du magasin	59
2.6.3.1. Procédures et autogestion	60

2.6.3.2. Les groupes de travail	63
2.7. Les salariés	63
2.8. Les produits en vente dans les SCP	67
2.9. Les aspects économiques.....	70
2.9.1. Les différentes parts	70
2.9.2. Le prix des produits : l'enjeu de la marge	71
2.9.3. Un modèle économique reposant sur la croissance du chiffre d'affaires	72
2.9.4. Une situation économique menacée par les crises récentes	72
3. ECOLOGIE ET DEMOCRATIE AU SEIN DES SUPERMARCHES COOPERATIFS ET PARTICIPATIFS	74
3.1. L'écologie	74
3.1.1. L'écologie dans les valeurs et les discours.....	74
3.1.2. L'écologie dans les rayons	75
3.1.3. L'écologisation des pratiques des coopérateurs	79
3.2. Les supermarchés coopératifs et participatifs, des alternatives démocratiques ?	80
3.2.1. Démocratiser l'alimentation saine et durable à travers les prix.....	81
3.2.2. La composition sociale des SCP : une forte homogénéité et un désir d'ouverture.....	84
3.2.2.1. <i>La place des femmes dans les coopératives alimentaires</i>	89
3.2.2.2. <i>Pas seulement une question de prix</i>	92
3.2.2.3. <i>Une volonté d'améliorer la mixité sociale</i>	94
3.2.3. La démocratie à l'œuvre dans le fonctionnement des magasins	98
3.2.3.1. <i>Un fonctionnement articulé autour de nombreux groupes de travail</i>	98
3.2.3.2. <i>La composition des groupes de travail : entre ouverture, spécialisation et épuisement</i>	100
3.2.3.3. <i>Les assemblées générales</i>	102
3.2.3.4. <i>Les autres instances et modes de décision</i>	103
3.2.4. Des liens plus ou moins étroits avec les producteurs.....	104
3.2.4.1. <i>La faible place des fournisseurs directs dans les rayons</i>	104
3.2.4.2. <i>Une gouvernance sans les producteurs ?</i>	106
3.2.4.3. <i>Des visites à la ferme et des conférences dans les rayons</i>	107
3.2.5. Vers un indice de démocratie alimentaire ?	109
CONCLUSION	112
BIBLIOGRAPHIE	115
ANNEXE 1 : Questionnaire	119
GLOSSAIRE	120
REMERCIEMENTS.....	121

Carasso

Daniel & Nina

Fondation sous l'égide de la Fondation de France

Cette étude a été réalisée avec le soutien de la Fondation Daniel et Nina Carasso, sous l'égide de la Fondation de France.

La Fondation Daniel et Nina Carasso œuvre pour une transformation de notre société, plus écologique, inclusive et épanouissante.

Elle s'engage dans deux grands domaines que sont l'Alimentation Durable, pour un accès universel à une alimentation saine, respectueuse des personnes et des écosystèmes ; et l'Art Citoyen, pour le développement de l'esprit critique et le renforcement du lien social.

Elle accompagne des projets en France et en Espagne en mobilisant des moyens financiers, humains et en concevant des actions ciblées. Mue par l'objectif d'impact social, elle fonde son travail sur la recherche, les savoirs empiriques, l'expérimentation, l'évaluation et le partage des apprentissages.

INTRODUCTION

Ces dernières années ont jeté une lumière crue sur les conditions d'accès à une alimentation saine et durable en France. La pandémie de covid-19 a dans un même geste mis en évidence le nombre de personnes dépendant de l'aide alimentaire en France, tout en l'aggravant, et rappelé que de nombreux facteurs de comorbidité au covid-19 ont une origine alimentaire (diabète, obésité, etc.). L'année suivante, l'inflation provoquée par des facteurs géopolitiques (la guerre en Ukraine) et financiers (spéculation sur les marchés alimentaires, augmentation des profits du secteur agroalimentaire) a rendu encore plus compliqué l'accès aux denrées alimentaires. Les reportages et témoignages illustrant les sacrifices d'un nombre toujours plus grand de personnes face à l'augmentation du prix des aliments ont rythmé l'actualité. L'alimentation est devenue la principale variable d'ajustement dans un contexte où le prix de l'énergie - nécessaire pour se déplacer comme pour chauffer son logement, et même pour cuisiner - explose, tout comme d'autres dépenses contraintes, tandis que les prestations sociales diminuent encore un peu plus. Enfin, les événements météorologiques extrêmes des étés 2022 et 2023 ont mis à mal la production agricole dans certaines régions.

Ces crises récentes s'accompagnent d'une tendance de fond délétère pour les producteurs, les consommateurs et les écosystèmes. Depuis la Seconde Guerre mondiale, l'agriculture française a connu plusieurs révolutions techniques qui ont bouleversé les paysages, les écosystèmes et ont conduit à la quasi-disparition du mode de vie paysan : le remembrement, la mécanisation agricole, l'utilisation d'engrais de synthèse et de pesticides, et la sélection variétale. Aujourd'hui, les entreprises de l'agroalimentaire et les pouvoirs publics portent une vision de l'agriculture tournée vers la révolution numérique et les biotechnologies.

A l'échelle européenne comme à l'échelle nationale, les politiques publiques ne sont pas à la hauteur de la nécessaire transformation vers une agroécologie dont on sait, grâce à de nombreux travaux scientifiques, qu'elle est en mesure de garantir une production permettant de nourrir l'Europe tout en étant exportatrice (INRAE, 2023). En conséquence, la condition des agriculteur-rices se caractérise aujourd'hui par des rémunérations dérisoires, une charge de travail immense, des conditions de travail menaçant leur santé, notamment à cause de l'exposition aux pesticides. En outre, la moitié des agriculteur-rices partira à la retraite dans quelques années. En l'absence de politique publique soutenant l'installation de jeunes paysans, ce départ massif d'agriculteurs conduira à l'agrandissement des parcelles et à une concentration foncière.

Face à cette incurie des politiques publiques, des alternatives plus ou moins coordonnées ont vu le jour. Du côté de la production, l'agriculture biologique a connu un développement important ces dernières décennies, mais cette dynamique a été récemment stoppée à cause de l'inflation et du manque de soutien public. Du côté de la distribution, les AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne), les magasins de producteurs et d'autres initiatives se sont multipliés afin d'organiser une distribution des produits issus de l'agriculture biologique en soutien aux producteurs. Si ces alternatives ont permis d'offrir un débouché stable à de nombreux agriculteur-rices et des produits sains à de nombreuses personnes, elles n'ont pas permis une réelle démocratisation de l'alimentation saine et durable.

Aujourd'hui, l'alimentation se caractérise par un régime à deux vitesses où une petite fraction de la population a accès à de bons produits *via* ces canaux alternatifs ou les magasins spécialisés et où des millions de personnes sont dans une situation de précarité alimentaire. Les travaux en sociologie de l'alimentation ont d'ailleurs bien montré que l'alimentation reste une marque de distinction (Cardon, Depecker, et Plessz, 2019). Par ailleurs, les AMAP et autres lieux de distribution alternatifs se sont développés en complémentarité et non en substitution à la grande distribution. D'après Sèze (2023), « *[les initiatives en circuit court] semblent trop limitées pour garantir un accès massif à une alimentation saine et durable. « Ce qui leur manque souvent pour se développer, analyse Olivier de*

Schutter, c'est la logistique intermédiaire qui permet au consommateur d'avoir une gamme plus grande de choix et d'acheter moins cher, sans pour autant léser l'agriculteur, à certaines économies d'échelle »¹».

Depuis quelques années, des alternatives d'un genre nouveau émergent : les supermarchés coopératifs et participatifs. L'objectif de ces structures est de résoudre l'équation complexe d'un accès à une alimentation saine et durable à prix abordable et rémunérant correctement les producteurs·rices, et ceci grâce à trois leviers : la non-lucrativité de l'activité de distribution, la marge constante sur les produits, et l'implication obligatoire des membres de ces coopératives dans les tâches de fonctionnement du magasin. Ces structures s'appuient sur ce qui fait la force des supermarchés depuis leur apparition il y a 70 ans : le fait de trouver tous les produits dans un seul et même lieu. Sur le papier, ces nouvelles initiatives pourraient ainsi répondre à la remarque d'Olivier de Schutter citée précédemment.

Cette étude vise à présenter ces initiatives encore peu connues du grand public et relativement peu étudiées par la recherche. A l'aide d'une revue de la littérature, d'une enquête par questionnaire et de visites de terrain, les principales caractéristiques de ces structures sont étudiées et leur capacité à mettre en œuvre la démocratie alimentaire est questionnée.

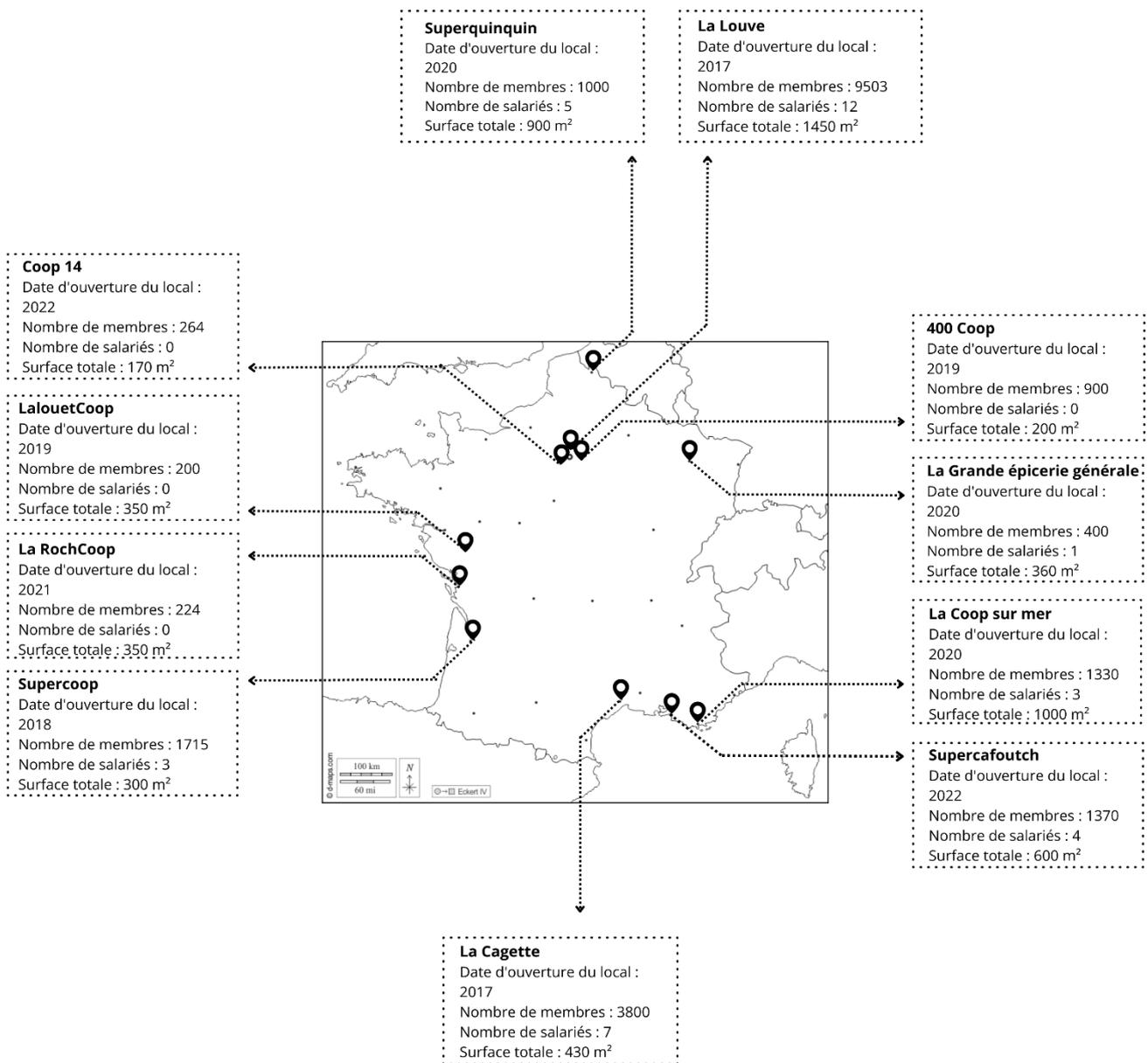
Méthodologie

Cette étude s'est appuyée sur les démarches suivantes :

- Une revue de littérature des travaux sur l'alimentation saine et durable, sur les alternatives à la grande distribution, sur les inégalités sociales d'accès à une alimentation de qualité et sur les supermarchés coopératifs.
- Un questionnaire de près de 90 questions, envoyé à 62 coopératives alimentaires (supermarchés et épiceries). 25 réponses complètes et 44 réponses partielles ont été reçues.
- 11 visites de terrain auprès des supermarchés coopératifs et participatifs suivants : Supercafoutch (Marseille, Bouches du Rhône), la Coop sur Mer (Toulon, Var), la RochCoop (Puilboreau, Charente Maritime), Lalouet'Coop (Les Herbiers, Vendée), Superquinquin (Lille, Nord), Supercoop (Bordeaux, Gironde), La Grande Epicerie Générale (Nancy, Lorraine), La Cagette (Montpellier, Hérault), Les 400 Coop (Paris, 11^{ème} arrondissement), Coop 14 (Paris, 14^{ème} arrondissement), La Louve (Paris, 18^{ème} arrondissement). Des entretiens ont été menés auprès de bénévoles ou de salariés de ces supermarchés coopératifs et participatifs.

¹ Entretien avec Olivier de Schutter, ancien rapporteur spécial pour le droit à l'alimentation à l'ONU, mené par Benjamin Sèze (2023).

Supermarchés coopératifs visités



1. LE SYSTEME ALIMENTAIRE AGRO-INDUSTRIEL FRANÇAIS : DE LA FOURCHE A LA FOURCHETTE, DE NOMBREUX IMPACTS DELETERES

1.1. Les conséquences écologiques du système alimentaire agro-industriel : épuisement des ressources et saturation des milieux

En France, le système alimentaire² dominant est le système agro-industriel (ou agro-industriel tertiarisé), tel que défini par la typologie de Colonna et al. (2011). Il vise à produire des aliments pour des marchés de masse, dans une logique de maximisation des profits, en s'appuyant sur des logiques de spécialisation de la production au sein de bassins de production et de recherche d'économies d'échelle. Il se caractérise par un nombre d'intermédiaires important entre les producteurs et les consommateurs.

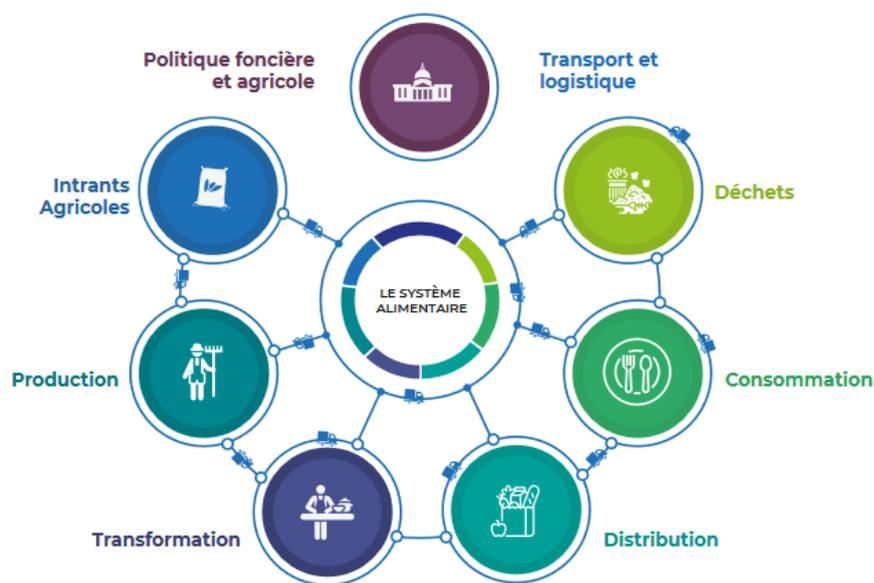


Figure 1 : Schéma simplifié d'un système alimentaire

Source : Les greniers d'abondance (2022).

Les conséquences écologiques d'un tel système alimentaire peuvent se classer en deux grandes catégories : l'épuisement de ressources d'une part et la saturation des milieux d'autre part (Bricas, Conaré, et Walsler, 2021).

La première « ressource » consommée par l'agriculture est la forêt, et plus largement les milieux naturels. D'après la FAO, l'expansion de l'agriculture est aujourd'hui responsable de 90% de la déforestation mondiale³.

La deuxième ressource en cours d'épuisement est le phosphore, qui est une ressource non renouvelable. En effet, la marginalisation du modèle de polyculture-élevage a été compensée au cours des dernières décennies par un apport extérieur en phosphore *via* les engrais de synthèse. Or, les principales mines de phosphate sont menacées d'épuisement à plus ou moins court terme.

² Définit comme la manière dont les sociétés s'organisent dans l'espace et dans le temps pour obtenir et consommer leur nourriture (Malassis, 1994).

³ FAO. 2021. "COP26 : Agricultural expansion drives almost 90 percent of global deforestation." FAO, le 6 septembre 2021. <https://www.fao.org/newsroom/detail/cop26-agricultural-expansion-drives-almost-90-percent-of-global-deforestation/en>

La troisième ressource dont dépend fortement l'agriculture aujourd'hui est l'énergie fossile. En effet, les machines agricoles fonctionnent au pétrole, tout comme les porte-conteneurs et les camions transportant les marchandises à travers le monde, tandis que les engrais de synthèse sont fabriqués à partir de gaz fossile. Il est aujourd'hui crucial de réduire la dépendance de l'agriculture aux énergies fossiles, pour des enjeux de préservation des ressources, d'indépendance énergétique et de lutte contre le changement climatique.

L'érosion massive de la biodiversité est, pour le secteur agricole, une hybridation entre une question de raréfaction de ressources et une question de saturation des milieux. En effet, la productivité agricole dépend fortement de la bonne santé des écosystèmes. L'illustration la plus emblématique est celle de la pollinisation, mais l'on pourrait également citer la bonne santé des sols qui dépend de nombreuses espèces invisibles à l'œil nu. Dans l'autre sens, les modes de production agricoles actuels sont particulièrement destructeurs pour la biodiversité. L'IPBES a élaboré une classification des pressions s'exerçant sur la biodiversité reposant sur cinq catégories. L'agriculture (y compris la pêche et la chasse) figure dans l'ensemble des catégories : changement climatique, destruction des habitats, pollutions, surexploitation des ressources et espèces exotiques envahissantes. Pour l'Europe, on sait aujourd'hui que l'utilisation de pesticides en agriculture est la première responsable du déclin des populations d'oiseaux et d'insectes (Rigal et al., 2023).

A côté de l'épuisement des ressources, l'agriculture intensive est également responsable de la saturation des milieux (eau, sols, air, etc.) en polluants et en gaz à effet de serre.

L'utilisation d'intrants, engrais et pesticides, génère de nombreuses pollutions des milieux. Les résidus d'engrais sont lessivés par les pluies et contamine les milieux naturels, notamment les cours d'eau, engendrant les phénomènes d'eutrophisation, jusque sur les littoraux pollués par les algues vertes. L'ensemble des dégâts générés par l'utilisation des pesticides en agriculture est également très vaste : pollution des cours d'eau, des sols, impacts sanitaires sur les agriculteurs, les riverains et les consommateurs, disparition des insectes, menaces sur la soutenabilité du système alimentaire, etc. (La Fabrique Ecologique et la Fondation Heinrich Böll, 2023).

Le système alimentaire actuel contribue également fortement à la pollution plastique généralisée. En effet, l'agriculture est très gourmande en plastique utilisé pour protéger les cultures, tandis que les étals des marchés et supermarchés sont remplis d'emballages plastiques à usage unique. Ces derniers représentent 36% du plastique produit dans le monde (La Fabrique Ecologique et la Fondation Heinrich Böll, 2020).

En outre, le système alimentaire, de la production à la distribution, représente environ un tiers des émissions de gaz à effet de serre à l'échelle mondiale, contribuant ainsi largement au changement climatique (Bricas, Conaré, et Walser, 2021). En France, il représente 24% de l'empreinte carbone des français⁴ (IDDRI, 2019). La production des aliments (agriculture et industrie agroalimentaire) est le premier poste d'émissions (72%), loin devant le transport de marchandises (13.5%), le transport des ménages vers les lieux de distribution (5%), la distribution (4.7%) et la consommation des produits au domicile des ménages (4.5%).

Les produits d'origine animale (viandes, produits laitiers, œufs) représentent à eux seuls 72% des émissions de l'alimentation, notamment à travers l'émission de méthane par les ruminants. En outre, l'élevage intensif engendre de nombreuses pressions environnementales sur l'ensemble de la planète : déforestation et utilisation massive de pesticides pour la production de l'alimentation animale en

⁴ Avec prise en compte de l'importation de produits, mais sans prise en compte de la déforestation et la destruction d'écosystèmes par la production agricole.

Amérique du Sud, accaparement de l'eau pour la production de maïs et pollution des cours d'eau et des littoraux en France métropolitaine, etc.

Enfin, l'agriculture intensive est particulièrement vulnérable au changement climatique. La multiplication des sécheresses menace déjà la ressource en eau et les cultures qui en dépendent fortement. L'augmentation de la température, tout comme les événements météorologiques extrêmes (inondations, tempêtes, etc.), engendreront des baisses de rendements agricoles que l'on commence déjà à observer.

1.2. Les conséquences sociales du système alimentaire en France : précarité des producteurs, précarité des mangeurs

Le système alimentaire agroindustriel n'a pas seulement des conséquences sur les milieux. Tout au long de la chaîne, il entraîne également des conséquences économiques, sanitaires et sociales pour les travailleurs de la filière (agriculteur-rices, travailleurs de l'industrie agroalimentaire) et pour les mangeurs.

L'utilisation des machines et des intrants ainsi que l'agrandissement des parcelles entraîne une diminution drastique du nombre d'agriculteurs et d'exploitations. En 1946, 36% de la population active était des agriculteurs ; en 2019, ce chiffre n'est plus que de 1,5% (L'atelier paysan, 2021). Par ailleurs, le taux de pauvreté des agriculteurs s'élève à 18.1%⁵ (contre 13% pour l'ensemble de la population). En plus d'être plus fréquente, la pauvreté est plus intense pour les agriculteurs que pour le reste de la population : le niveau de vie médian des personnes pauvres est de 9 400€ par an, soit 1 300 € de moins que le niveau de vie médian des personnes les plus pauvres dans la population générale. 70% des revenus des agriculteurs sont constitués par des aides nationales et européennes ; la moitié d'entre eux ont un revenu négatif avant impôt et subvention (L'atelier paysan, 2021). Cela s'explique à la fois par le fait que le prix des produits alimentaires n'est pas suffisamment élevé pour rémunérer correctement les agriculteurs, et que les dépenses des agriculteurs (achats de pesticides, d'engrais et de machines agricoles) sont trop importantes. En outre, les conditions de travail sont difficiles, les rythmes hebdomadaires sont soutenus, les congés rares voire inexistantes, et la pénibilité est élevée. La profession agricole est également très exposée aux dangers des pesticides. L'INSERM (2021) a démontré le lien entre l'exposition à ces produits et le développement de cancers et de maladies neurodégénératives. Enfin, plusieurs études concluent à une surmortalité par suicide des agriculteurs par rapport à la population générale. En moyenne, un agriculteur se suicide tous les deux jours en France (Sénat, 2021).

A côté des chefs d'exploitation, les ouvriers agricoles et les travailleurs saisonniers connaissent eux aussi des conditions de travail souvent très précaires. D'après la dernière enquête de l'Association des salariés agricoles de France (2023), 25% des salariés n'ont pas accès à des sanitaires sur le lieu de travail, 39% n'ont pas de salle de repos pour déjeuner, 22.5% n'ont pas d'Équipement de Protection Individuel (EPI) tels que des gants ou des masques pour l'épandage des pesticides. 20% déclarent ne pas se sentir en sécurité sur leur lieu de travail. Les horaires de travail ne sont pas respectés pour un tiers des répondants. Les conditions de travail peuvent être encore plus scandaleuses lorsqu'il s'agit de travailleurs étrangers : une enquête judiciaire a été ouverte en Champagne pour « traite d'êtres humains » en septembre 2023⁶. Quelques mois plus tôt, le tribunal correctionnel de Brest avait condamné le gérant d'une entreprise de volailles à deux ans de prison ferme pour le même motif. Les

⁵ Bordet-Gaudin, Régine, Caroline Logeais et Amandine Ulrich. 2021. *Le niveau de vie des ménages agricoles est plus faible dans les territoires d'élevage*. INSEE Première, n° 1876. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5434584>

⁶ Wenger, Stéphanie. 2023. « Des enquêtes ouvertes pour « traite d'êtres humains » après les vendanges en Champagne. » *Le Monde*, le 29 septembre 2023. https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/09/28/vendanges-en-champagne-des-enquetes-ouvertes-pour-traite-d-etres-humains_6191461_3224.html

personnes qu'il employait, en majorité ivoirienne, travaillaient 14 heures d'affilée, de nuit, pour un salaire mensuel inférieur à 800€.

Les travailleurs de l'industrie agroalimentaire connaissent eux aussi des conditions de travail très difficiles : travail à la chaîne, cadence élevée, horaires de nuit, faible rémunération, etc. Dans les abattoirs, en plus des pratiques dénoncées par les associations de défense du bien-être animal, les situations des travailleurs sont « *aux limites de la condition humaine* » (Reinhard, 2020). Les conditions de travail difficiles et une faible rémunération concernent tout autant les travailleurs de la restauration que les nouvelles professions liées à la livraison à domicile de repas.

Enfin, en bout de chaîne, le système alimentaire agroindustriel entraîne de nombreuses conséquences pour les mangeurs. En premier lieu, il génère de la précarité alimentaire en masse. Le nombre de personnes en situation de précarité alimentaire a fortement augmenté ces dernières années. Le nombre de personnes ayant recours à l'aide alimentaire a plus que doublé entre 2009 et 2019 pour atteindre 5.5 millions. Avec la pandémie de covid-19, ce chiffre a progressé de 10% entre 2020 et 2021, et encore de 6% en 2022⁷. Les étudiants constituent un nouveau public, tandis que 30% des utilisateurs de l'aide alimentaire sont des familles monoparentales. L'inflation récente renforce encore cette dynamique. En novembre 2022, une étude du Credoc (2022) évaluait à 16% la part de la population française en situation de précarité alimentaire, principalement pour des raisons économiques. Plus récemment, le baromètre du Secours populaire (2023) a montré que plus d'un tiers des Français n'ont plus les moyens de manger trois repas par jour.

Face à cette hausse de la précarité alimentaire, les acteurs de l'aide alimentaire peinent à faire face. En septembre 2023, les Restos du Cœur ont annoncé être dans une situation financière « *inedite* »⁸. Le nombre de leurs utilisateur-rices est passé de 1.1 million en 2022 à 1.3 million en 2023 et le montant des achats alimentaires a explosé à cause de l'inflation et de la hausse du nombre de repas distribués, qui est passé de 140 millions à 170 millions en un an.

Cette incapacité à satisfaire toutes les demandes s'accompagne de ce que l'anthropologue Bénédicte Bonzi nomme les « *violences alimentaires* », qui se caractérisent par « *la force, intentionnelle ou non, qui empêche une personne d'accéder à son droit à l'alimentation, ce qui donne lieu à des atteintes physiques et/ou morales. Elles se situent dans un contexte particulier : dans un pays où la nourriture circule en abondance et où ce droit, défini comme un droit d'accès à l'alimentation dans des conditions « acceptables », est consacré par la loi* » (Bonzi, 2023) . A partir d'une enquête de terrain auprès d'associations d'aide alimentaire, elle documente les souffrances générées par ces dispositifs qui peuvent générer de la honte, de la frustration et de la soumission chez les utilisateurs. La souffrance est également présente chez les bénévoles qui, malgré leur générosité, se retrouvent parfois dans une posture de régulation et souvent dans une situation d'épuisement. Leur rôle ne se limite pas à apporter de la nourriture aux personnes, mais à garantir la paix sociale.

Si la dépendance à l'aide alimentaire représente la situation la plus dramatique, elle ne résume pas à elle seule la précarité alimentaire. Une étude du Credoc (2023) montre qu'« *une personne sur deux en situation de précarité alimentaire se débrouille sans l'aide alimentaire* ». Les raisons de non-recours à l'aide alimentaire sont variées. La honte est la première raison (dans 35% des cas), à égalité avec la non-éligibilité (35%). La méconnaissance et la non-maîtrise des dispositifs et des démarches pour y accéder sont également un frein important.

⁷ Filleux, Sarah-Louise et Alice Vettoretti. 2023. « Manger sain et à sa faim, une question de revenus ? » INRAE, le 6 juillet 2023. <https://www.inrae.fr/dossiers/alimentation-sortir-inegalites/manger-sain-sa-faim-question-revenus>

⁸ Ané, Claire. 2023. « Incapables de faire face à l'afflux de demandeurs, les Restos du cœur appellent à l'aide. » *Le Monde*, le 4 septembre 2023. https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/09/04/l-appel-a-l-aide-des-restos-du-c-ur-confrontes-a-une-situation-inedite_6187698_3224.html

Ces personnes en situation de précarité alimentaire qui n'ont pas recours à l'aide alimentaire sont contraintes de modifier leur manière de se nourrir. La moitié de ces personnes déclare réduire la taille de leur repas ou sauter des repas ; 46% affirme consommer des aliments moins appréciés mais moins chers ; 40% décident de réduire la consommation des adultes au profit des enfants ; et 20% admet emprunter de la nourriture à des amis ou à de la famille. Près d'un quart des personnes en situation de précarité cumule trois ou quatre de ces différentes solutions (Credoc, 2023).

En outre, la question de la précarité alimentaire ne se résume pas à une dimension quantitative, mais se manifeste également par des restrictions sur la qualité et la diversité des produits consommés. Toujours d'après le Credoc (2022), près d'une personne sur deux n'arrive pas à se nourrir comme elle le souhaiterait. En réalité, la composition de l'alimentation dépend du niveau de diplôme et des revenus. La consommation de fruits et de légumes augmente fortement avec le revenu et le niveau de diplôme, notamment parce que ces produits sont des sources chères de calories, contrairement aux pâtes ou au riz (Terra Nova, 2021).

Ces différences de régimes alimentaires, construction sociale et résultat de contraintes économiques et géographiques (certains quartiers défavorisés ou zones rurales sont considérés comme des déserts alimentaires⁹), entraînent des conséquences sur la santé des personnes. Les régimes alimentaires basés sur des produits ultratransformés, trop gras, trop sucrés ou trop salés génèrent une augmentation du surpoids et de l'obésité au sein de la population, qui sont des facteurs de risques pour de nombreuses pathologies. La prévalence de l'obésité selon les catégories socio-professionnelles est la traduction des inégalités d'accès à une alimentation saine et durable : elle concerne 18% des ouvrier·ères contre 9.9% des cadres. 75% des enfants en surpoids ou en obésité sont issus de catégories populaires¹⁰. Plus globalement, d'après un rapport du Sénat (2020) s'appuyant sur les données de l'INSERM, l'alimentation est devenue le premier facteur évitable de risque de mauvaise santé. Un autre rapport parlementaire rapporte qu'en 2010, 34% des décès seraient attribuables à une mauvaise alimentation, définie comme « *une intoxication chronique par des cancérogènes, mutagènes et reprotoxiques ou par des perturbateurs endocriniens, un mauvais équilibre nutritionnel, un excédent calorique out tous ces aspects à la fois* »¹¹.

En résumé, la Figure 2, réalisée par Bricas, Conaré, et Walser, (2021), synthétise les différentes limites écologiques, économiques et sociales des systèmes alimentaires industrialisés.

⁹ En zone rurale, il faut parcourir en moyenne 12.2 km pour se rendre à un commerce.

¹⁰ Filleux et Vettoretti, 2023.

¹¹ Assemblée nationale. 2018. « Commission d'enquête sur l'alimentation industrielle : qualité nutritionnelle, rôle dans l'émergence de pathologies chroniques, impact social et environnemental de sa provenance. » [https://www2.assemblee-nationale.fr/15/autres-commissions/commissions-d-enquete-de-la-xv-eme-legislature/commission-d-enquete-sur-l-alimentation-industrielle/\(block\)/49911](https://www2.assemblee-nationale.fr/15/autres-commissions/commissions-d-enquete-de-la-xv-eme-legislature/commission-d-enquete-sur-l-alimentation-industrielle/(block)/49911)

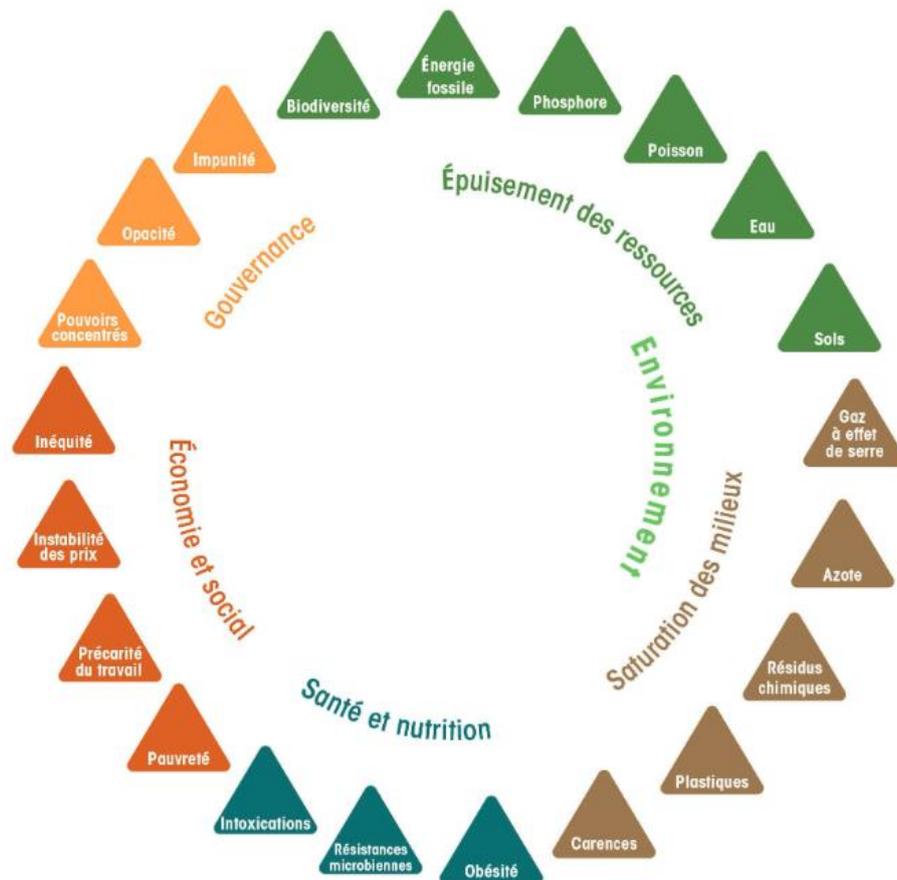


Figure 2 : Limites des systèmes alimentaires industrialisés

Source : Bricas, Conaré, et Walsler (2021).

1.3. Les carences des politiques publiques françaises

Face à ce constat d'un système alimentaire à bout de souffle, différentes politiques publiques ont vu le jour ces dernières années. Il est complexe de recenser de manière exhaustive les mesures mises en place pour réformer le système alimentaire. L'IDDRI (2023) a minutieusement évalué les politiques alimentaires récentes sur le plan environnemental, social et économique. Plus d'une cinquantaine de mesures permettant d'agir directement ou indirectement sur les comportements alimentaires ont été identifiées. Elles ont été regroupées en quatre familles de mesures (cf. Figure 3).

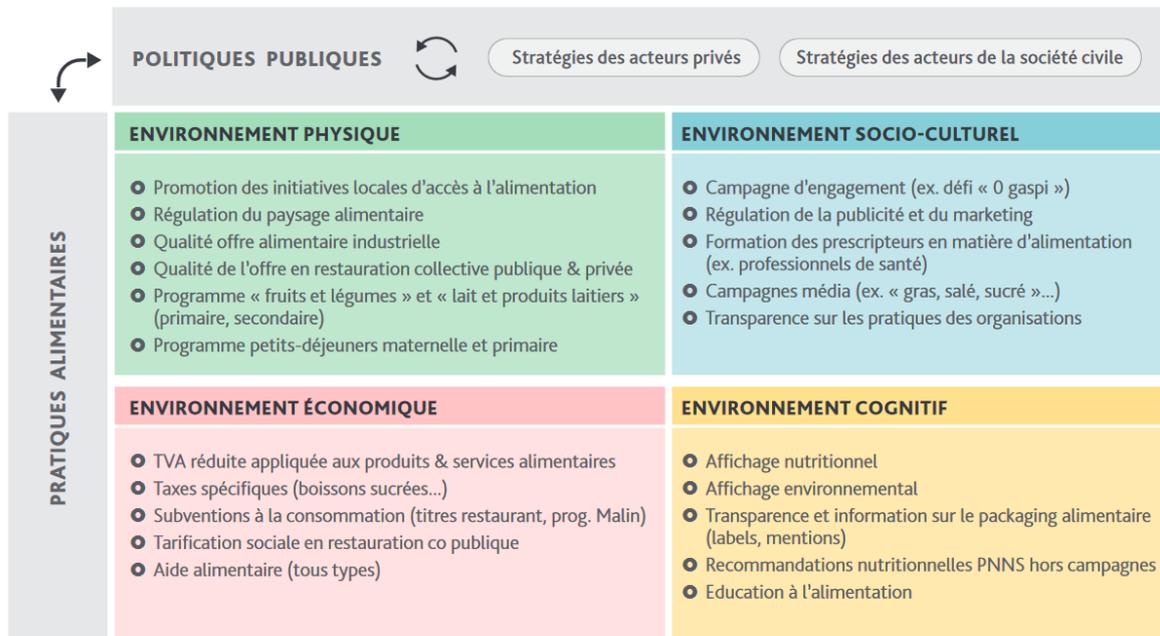


Figure 3 : Le cadre de l'environnement alimentaire et les 21 types d'interventions recensées par l'IDDRI

Source : IDDRI (2023).

Quelle que soit la dimension considérée (physique, économique, socio-culturelle et cognitive), la note attribuée par l'IDDRI ne dépasse pas le C sur une échelle de A à D (cf. Figure 4). Les auteurs de l'étude concluent que « face à l'ampleur du changement à réaliser, l'ambition des mesures actuelles et de leur mise en œuvre n'est pas à la hauteur » (IDDRI, 2023).

Évaluation du potentiel transformateur et de la mise en œuvre par les pouvoirs publics des principaux types de politique publique visant une alimentation saine, durable et/ou accessible à toutes et tous (n = 21). Echelle A-D.

Interventions sur l'environnement alimentaire	Environnement physique	Environnement socio-culturel	Environnement économique	Environnement cognitif
Note agrégée	C	C	C	C
Potentiel transformateur des mesures mobilisées *	Faible	Faible	Faible	Faible
Évaluation de l'élaboration et de la mise en œuvre **	C	C	B	C
<ul style="list-style-type: none"> Cohérence des objectifs de la puissance publique Design des politiques publiques Moyens mobilisés pour la mise en œuvre Robustesse du mécanisme de suivi 	B C D C	C C D D	C B A C	B B C C

* Le potentiel transformateur est exprimé en fonction de la capacité des mesures mobilisées à avoir un impact sur les comportements alimentaires des individus vers des régimes alimentaires sains et durables, ou la capacité à réduire fortement les inégalités liées à l'alimentation.

** L'avis général sur la mise en œuvre des types de mesures étudiées est élaboré à partir de l'évaluation de quatre dimensions d'une politique publique (objectif, design, moyens, suivi).

Figure 4 : Evaluation des mesures mises en place par grande dimension de l'environnement alimentaire

Source : IDDRI (2023).

Les raisons de ce manque d'efficacité sont multiples. Il peut s'agir d'un manque d'ambition, d'une absence de stratégie cohérente, ou de l'absence d'évaluation de la politique publique. Les auteurs estiment également que « la plupart des mesures sont affaiblies par leur caractère incitatif ou non-contraignant ». En effet, hormis la taxation des produits et certaines aides à la consommation, toutes

les mesures sont incitatives. De plus, les moyens alloués sont généralement insuffisants, aussi bien du point de vue humain que financier.

Ces travaux révèlent également un déséquilibre entre les différents objectifs poursuivis (environnementaux, sociaux et sanitaires). L'accent est principalement mis sur certaines dimensions sanitaires (lutte contre l'obésité, consommation de fruits et légumes). La durabilité est plutôt abordée comme un co-bénéfice que comme un objectif en soi. De même, la dimension sociale est considérée comme un co-bénéfice de mesures environnementales comme le gaspillage. Par exemple, le dispositif de défiscalisation des dons alimentaires pour les distributeurs lie la lutte contre le gaspillage à l'aide alimentaire. Cette mesure, qui représentait 360 millions d'euros en 2019, « *n'encourage pas la remise en question du problème de surproduction agricole et agroalimentaire en amont, en plus de négliger le besoin des utilisateurs (associations et personnes) et d'interroger sur le champ éthique* » (IDDRI, 2023).

Pour résumer, les différentes mesures mises en place par les pouvoirs publics ces dernières années ne sont pas à la hauteur de la situation.

Si le manque de mesures spécifiques à la question agricole et alimentaire est patent, d'autres tendances macroéconomiques, parfois de long terme, permettent d'expliquer les difficultés actuelles que rencontrent les agriculteurs pour se rémunérer et les consommateurs pour se nourrir.

Depuis la Seconde Guerre Mondiale, la part du budget des ménages dédié à l'alimentation est en baisse. Elle est passée de 35 % en 1960 (premier poste de dépenses) à 20% en 2014 (INSEE, 2015). Cette réduction du budget dédié à l'alimentation a permis le développement de la consommation de biens non alimentaires et de services. Les dépenses liées au logement sont devenues le premier poste de dépenses. Les politiques visant à rendre accessible une alimentation saine et durable seront insuffisantes en raisonnant *toute chose égale par ailleurs*, c'est-à-dire sans agir en parallèle sur les autres postes de dépenses et sur les revenus. Des politiques de réduction des dépenses liées au logement (lutte contre la spéculation immobilière, encadrement des loyers, politique sur les résidences secondaires, politique de réduction des inégalités de patrimoine, etc.) ou sur les transports (développement des alternatives à la voiture thermique, réduction des distances domicile-travail, etc.) permettraient de réorienter ces dépenses vers une alimentation durable. En parallèle, il faudrait renchérir le prix de nombreux biens et services de consommation qui sont dommageables pour l'environnement et dont les prix ne prennent pas en compte le coût pour la société (*fast fashion*, équipements numériques multiples, etc.).

Enfin, en plus de rééquilibrer les dépenses entre les différents postes (logement, alimentation, loisirs, etc.), une manière de démocratiser l'alimentation saine et durable tout en rémunérant correctement les agriculteurs serait de réduire les inégalités, d'augmenter les salaires et de mener une politique fiscale redistributive.

1.4. La grande distribution : un oligopole puissant aux pratiques antiécologiques

1.4.1. Les grandes surfaces : un développement récent et fulgurant

La grande distribution, sous la forme actuelle de grandes surfaces vendant indistinctement produits alimentaires et non alimentaires, est récente. L'ouverture du premier supermarché français date de 1957, celle du premier hypermarché de 1963 (Daumas, 2006). L'histoire du développement des grandes surfaces a connu de nombreux bouleversements, tant au niveau des pratiques commerciales que des innovations technologiques. Daumas (2006) distingue trois phases principales : « *une phase pionnière qui, au moment où la consommation de masse prend son essor, voit se cristalliser le modèle de l'hypermarché comme aboutissement de la révolution commerciale des Trente Glorieuses ; une phase d'élargissement des bases de la croissance extensive qui s'affirme lorsque la croissance de la*

consommation se ralentit ; et, enfin, une phase d'adaptation aux exigences contradictoires d'une clientèle demandeuse à la fois d'un meilleur service commercial et de prix bas, alors même que la grande distribution généraliste est concurrencée par des formats qui y répondent avec plus d'efficacité ».

En 1950, le petit commerce indépendant est encore la figure dominante : la France compte plus de 375 000 commerces alimentaires, principalement sans salarié-e. Alors que la reconstruction s'achève et que l'appareil productif est tourné vers une production de masse, il devient nécessaire de transformer les lieux de distribution pour les adapter à des nouveaux flux massifs de denrées produites industriellement. Le concept de supermarché est importé des Etats-Unis, où il est né dans les années 1930. Le développement des supermarchés en France commence lentement (en 1961, on ne compte que 108 magasins), puis s'accélère après quelques années (on compte 1 453 supermarchés en 1969). Cependant, la part des supermarchés (respectivement des hypermarchés) reste modeste, puisqu'elle s'élève à 4% des ventes de détail (respectivement 2.2%) en 1970. A partir de 1973 et du premier choc pétrolier, la France connaît une décennie d'inflation importante. Les supermarchés et hypermarchés sont désormais plébiscités par les pouvoirs publics et les consommateurs.

Aujourd'hui, on compte près de 10 000 supermarchés et 2 000 hypermarchés. Parallèlement, le nombre de petits commerces s'est effondré. La Fondation Jean Jaurès (2022) considère ce phénomène comme un véritable « *remembrement commercial* », en faisant le parallèle avec le remembrement agricole : « *entre les années 1950 et 1970, le remembrement agricole a visé à reconfigurer la surface agricole du pays, en passant d'un modèle très morcelé à un parcellaire beaucoup plus rationalisé et simplifié, avec notamment l'arasement de très nombreux talus, haies, fossés et autres bosquets pour donner naissance à des surfaces de culture plus grandes et plus exploitables par des engins mécanisés. Pour résumer, on est passé du bocage à l'openfield. Toutes choses étant égales par ailleurs, la grande distribution a elle aussi, au cours des décennies suivantes, reconfiguré la société française en procédant à un gigantesque remembrement commercial. À la manière des ingénieurs du génie rural, les grandes enseignes ont eu à cœur de moderniser le secteur de la distribution en le décloisonnant et en l'unifiant pour pouvoir mieux le travailler. Pour elles, les obstacles n'étaient pas les haies ou les chemins creux, hérités d'une histoire millénaire, mais, d'une part, la myriade de petits acteurs qui fourmillaient sur un marché très éclaté sur le plan géographique et, d'autre part, de nombreuses corporations qui avaient érigé au fil du temps des barrières réglementaires et commerciales ».*

Le développement des grandes surfaces a d'abord concerné les achats alimentaires, puis les produits non alimentaires comme l'habillement ou l'aménagement intérieur, allant même jusqu'à la vente de carburants¹². Plus récemment, l'offensive de la grande distribution porte sur les produits de pharmacie et parapharmacie. Les acteurs de la grande distribution ont en outre développé des offres en amont et aval de leur activité historique : la logistique avec les plateformes, la transformation avec le développement des marques de distributeur, et même l'activité bancaire avec le crédit à la consommation (Bricas, Conaré, et Walser, 2021). Aujourd'hui, tous les acteurs de la grande distribution ont développé une offre de *drive* et des enseignes de magasins bio (Bio c'bon racheté par Carrefour, Naturalia par Casino, etc.). Récemment, plusieurs acteurs s'inquiètent de l'intérêt de la grande distribution pour l'acquisition de terres agricoles (Leclair, 2022).

Différentes innovations managériales, technologiques et commerciales ont permis aux supermarchés de vendre moins cher que le commerce traditionnel : de faibles dépenses de personnel permises par le libre-service et la rationalisation des méthodes de stockage et de manutention, un aménagement sobre des magasins, une massification des commandes, une rotation rapide des stocks, une marge commerciale faible et optimisée selon les produits. A cela s'ajoute l'implantation péri-urbaine qui permet de bénéficier de foncier peu cher. En retour, le développement des grandes surfaces a

¹² La grande distribution possède 5 000 des 11 000 stations-service et représente 60% des ventes de carburants.

fortement influencé les modes de vie (adoption et diffusion des frigidaires, de la conserve, influence sur les rythmes des repas, uniformisation des pratiques alimentaires, pertes de savoirs culinaires, etc. (Grin, 2012)). La grande distribution a également contribué à forger l'idée que l'alimentation doit être la moins chère possible.

1.4.2. Un oligopole puissant

Aujourd'hui, d'après la Fédération du Commerce et de la Distribution (2019), 70% des achats alimentaires sont réalisés en grandes surfaces. Ces dernières sont devenues hégémoniques. Hormis les marchés et les commerces spécialisés (boucherie, boulangerie, primeur), elles sont devenues le lieu emblématique des achats alimentaires. Cette situation d'hégémonie se double d'une situation oligopolistique : une poignée d'enseignes se partage le marché de la grande distribution. D'après le Réseau Action Climat (2023), 4 centrales d'achat concentrent 92% du marché (cf. Figure 5), contre 56% en 1999 (Brocard, 2023).

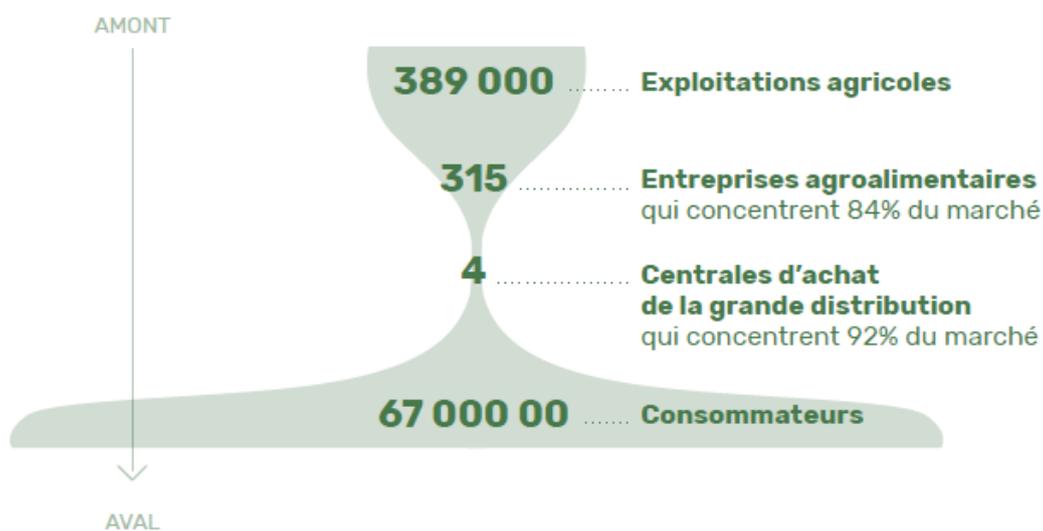


Figure 5 : Concentration des acteurs du système agro-alimentaire

Source : Réseau Action Climat (2023).

Cette situation crée un rapport de force largement défavorable aux agriculteur·rices : sur 100€ d'achats alimentaires, seulement 6.5€ leur reviennent (Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires), ce qui explique en grande partie leurs difficultés économiques.

Par ailleurs, les enseignes utilisent le prix de vente des produits comme une variable d'optimisation de leurs profits. Il s'agit de trouver l'équilibre entre l'attractivité des prix bas et la rentabilité des prix élevés. Pour cela, les enseignes s'appuient sur une marge variable en fonction des catégories de produits. Sur les produits pour lesquels la concurrence est élevée et l'élasticité-prix est importante (variation de la demande en fonction du prix), la marge est faible. Il s'agit des produits achetés au quotidien par les consommateurs, qui connaissent bien les prix et comparent les différentes enseignes. À l'inverse, sur les produits pour lesquels la demande est faiblement élastique (la demande varie peu en fonction du prix), les enseignes pratiquent une marge élevée.

L'influence des distributeurs au sein du système alimentaire devient de plus en plus élevée, empiétant sur le périmètre de la production et de la transformation. Aujourd'hui, les marques de distributeurs représentent 38% du marché français en valeur (Brocard, 2023), ce qui permet à la grande distribution de mieux contrôler le cahier des charges et les prix des produits.

Le développement fulgurant des enseignes de la grande distribution fait d'elles l'un des principaux employeurs privés : 150 000 employés pour Intermarché, 133 000 pour Auchan, 105 000 pour Carrefour, 70 000 pour Auchan et pour Système U, soit près de 530 000 employés. C'est beaucoup plus que les grands groupes industriels comme Renault (48 000) ou Airbus (49 000), et même plus que certaines catégories d'agents des services publics, comme les postier-ères (282 000) ou les policier-ères (150 000) (Fondation Jean Jaurès, 2022). Les chiffres d'affaires réalisés sont colossaux, respectivement de 48 milliards et 38 milliards d'euros pour Leclerc et Carrefour, soit l'ordre de grandeur du budget du ministère de l'Éducation Nationale (52 milliards) ou de celui des Armées (37.5 milliards). Ces éléments expliquent sans doute en partie la frilosité des pouvoirs publics à mettre en place des réglementations ou une fiscalité permettant d'infléchir les pratiques économiques, sociales et environnementales de la grande distribution. En outre, le chantage à l'emploi s'exerce aussi bien à l'échelle nationale qu'à l'échelle locale, puisque les super et hypermarchés font également partie des principaux employeurs à l'échelle des bassins de vie. La présence d'une grande surface sur un territoire entraîne des conséquences sur les commerces locaux comme sur les flux de circulation. Le développement des grandes surfaces en périphérie des villes participe largement à l'artificialisation des sols et à la multiplication des déplacements effectués en voiture.

L'influence locale des enseignes de la grande distribution est également d'ordre symbolique, puisqu'aujourd'hui, elles sont souvent les sponsors des équipes sportives locales (Fondation Jean Jaurès, 2022). A plus large échelle, la grande distribution est le premier annonceur français : en 2020, parmi les six plus grands annonceurs, on trouve quatre entreprises de la grande distribution (Leclerc, Intermarché, Lidl et Carrefour, et ce sont les seules qui ont revu leur investissement publicitaire à la hausse (Kantar, 2020).

Malgré d'excellents résultats économiques, les enseignes de la grande distribution bénéficient de nombreuses exonérations d'impôt, au nom de la préservation de l'emploi ou de l'aide alimentaire. Dans le premier cas, on peut citer le groupe Carrefour qui a reçu 755 millions d'euros grâce au Crédit d'Impôt Compétitivité Emploi (CICE)¹³, ou encore le groupe Auchan, qui aurait bénéficié de 500 millions d'euros de CICE¹⁴. Dans le second cas, les enseignes de la grande distribution comme les entreprises de l'industrie agroalimentaires bénéficient, grâce aux lois Garot (2016) et Egalim (2018), de défiscalisation des invendus alimentaires qui sont donnés aux associations d'aide alimentaire. Ce dispositif permet en outre aux grandes surfaces de ne plus avoir à payer la destruction des invendus qu'elles donnent aux associations d'aide alimentaire¹⁵. D'après un rapport de l'Inspection Générale des Affaires Sociales (IGAS, 2019), les avantages fiscaux accordés aux entreprises et aux particuliers s'élèvent à 360 millions d'euros par an, ce qui en fait la principale dépense pour la lutte contre la précarité alimentaire. Mais le suivi de ces exonérations fiscales est difficile, l'Etat est dans une situation de « *payeur aveugle* ». En outre, l'IGAS (2019) note que « *les dons des grandes surfaces sont en croissance du fait des obligations instaurées dans la loi Garot qui a posé le principe du conventionnement obligatoire des associations d'aide alimentaire pour éviter le gaspillage des denrées invendues. Mais la dépense fiscale qui soutient cet accroissement n'est pas ciblé et les associations soulignent la baisse de qualité des denrées collectées lors de la « ramasse »* ». En résumé, les grandes surfaces reçoivent de l'argent public pour que des associations gèrent bénévolement le ramassage d'invendus de piètre qualité, tout en faisant supporter à ces dernières le coût de leur destruction.

Malgré un essor fulgurant et une position ultradominante, le modèle des GSM semble aujourd'hui fragile. En 2020, la moitié des hypermarchés Carrefour était déficitaire, tandis que le groupe Casino a

¹³ France info. 2019. « CICE : le groupe Carrefour a perçu 755 millions d'euros et créé 259 emplois. » *L'œil du 20 heures* (France Télévisions), le 28 octobre 2019. https://www.francetvinfo.fr/economie/commerce/competitivite/cice-le-groupe-carrefour-a-percu-755-millions-deuros-et-cree-259-emplois_3679327.html

¹⁴ EM avec AFP. 2019. « Auchan annonce la mise en vente de 21 magasins, 723 salariés concernés. » *France 3 Hauts-de-France*, le 30 avril 2019. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/auchan-annonce-mise-vente-21-magasins-1662323.html>

¹⁵ ADEME. 2023. « Quelles solutions pour un don alimentaire de meilleure qualité? » ADEME, le 16 octobre 2023. <https://presse.ademe.fr/2023/10/quelles-solutions-pour-un-don-alimentaire-de-meilleure-qualite.html>

évitée de justesse la faillite en 2023. Le modèle économique de la grande distribution semble enfermer dans une « spirale de guerre des prix » (Le Basic et Fondation Carasso, 2021) .

La situation hégémonique des GMS semble également questionnée par la numérisation des pratiques du commerce alimentaire et l'émergence de nouveaux acteurs. Amazon est considéré comme une menace par les distributeurs : il représentait déjà 15% du e-commerce alimentaire en 2020 (Le Basic et La Fondation Carasso, 2021). Cette émergence du numérique vient bouleverser les pratiques des GMS. Aujourd'hui, toutes les enseignes de la grande distribution ont développé une offre de e-commerce avec drive, ce qui n'a pas pour autant remis en question la place du commerce physique. D'après Le Basic et Fondation Carasso (2021), on observe plutôt une hybridation des deux formes de commerce, appelée « *phygital* ». Les tendances observées sont amenées à se poursuivre et se renforcer, si l'on considère les investissements des acteurs de la grande distribution dans la numérisation de leurs activités. Par exemple, le Plan Carrefour 2022 prévoit l'investissement de 2.8 milliards d'euros dans le numérique (Le Basic et La Fondation Carasso, 2021). La numérisation des pratiques de la grande distribution est perçue par certain·es expert·es du secteur comme un tournant historique. Cela pourrait notamment entraîner des conséquences massives pour l'emploi, puisque jusqu'à 120 000 emplois dans la grande distribution pourraient être détruits en seulement 10 ans.

1.4.3. Un frein à la démocratisation de l'alimentation saine et durable

La situation hégémonique de la grande distribution constitue un véritable frein à la démocratisation d'une alimentation saine et durable. Le Réseau Action Climat (2023) a évalué les pratiques des principales enseignes à l'aune de la transition écologique. Une quarantaine d'indicateurs ont été utilisés et synthétisés en une note sur 20. D'après cette évaluation, aucune des enseignes évaluées n'obtient une note supérieure à 10/20. Les évaluations s'échelonnent entre 5.8/20 pour Leclerc et 9/20 pour Carrefour. Parmi les pratiques les plus nocives, le Réseau Action Climat insiste sur le fait que :

- Les enseignes multiplient la publicité et les promotions sur la viande et les produits laitiers, à rebours des recommandations de santé publique ;
- Elles proposent principalement de la viande et des produits laitiers industriels (il y a en moyenne moins de 10% de viande biologique dans les rayons) ;
- Elles ne facilitent pas la consommation de produits végétariens, puisque 92% des plats préparés contiennent de la viande ou du poisson.

Le Réseau Action Climat pointe également la faible transparence des enseignes sur leurs émissions de GES et l'absence ou la faiblesse de leurs objectifs de réduction. Des études similaires ont été menées au Royaume-Uni (WWF, 2022), aux Pays-Bas, en Suède, en Belgique (Questionmark, 2022) où au niveau européen (European Consumer Organisation (BEUC), 2023). A chaque fois, les pratiques de la grande distribution sont jugées délétères pour le climat et la transition alimentaire. Les différentes études menées convergent sur le fait que les promotions ciblent principalement les produits carnés. Maintenir une part élevée de produits carnés dans les repas de leurs clients est essentielle pour les distributeurs, car ces produits sont parmi les seuls à présenter une marge nette profitable (Brocard, 2023). Il y a donc une véritable dépendance économique des grandes et moyennes surfaces (GMS) à ce type de produits.

D'autres travaux ont montré que les pratiques commerciales des GMS contribuent au renchérissement des produits issus de l'agriculture biologique. Une enquête réalisée par l'association UFC Que choisir (2017) a montré qu'un panier constitué de produits biologiques était en moyenne 70% plus cher qu'un panier constitué de produits conventionnels. En se limitant aux fruits et légumes, cette différence s'élève même à 175%. Cette différence ne s'explique pas uniquement par un mode de production plus coûteux, mais par un jeu sur les marges. En effet, l'association a poursuivi son travail et a révélé en 2019 que les marges sur les produits biologiques étaient en moyenne 75% plus élevées que celles sur les produits conventionnels. La différence particulièrement importante sur les produits couramment

achetés : sur les trois fruits et légumes les plus consommés (pomme de terre, tomate et pomme), les marges sont respectivement 83%, 109% et 149% plus élevées en bio qu'en conventionnel. Cette différence peut aller jusqu'à 165% pour les poireaux. D'après les calculs réalisés sur un panier de 24 fruits et légumes, l'UFC Que choisir estime que 41% de la différence de prix entre le bio et le conventionnel s'explique par la différence de marges appliquées par la grande distribution¹⁶. Pourtant, aucun élément d'ordre logistique (manutention, stockage, etc.) n'a été apporté par les GMS pour justifier une telle différence de marge. En outre, la même enquête révélait que l'accès à l'agriculture biologique était entravé par l'offre en magasin. L'association précise que « *la grande distribution est opportuniste sur le marché du bio et propose un petit assortiment pour satisfaire les consommateurs occasionnels de bio, en aucun cas les puristes, qui de toute façon ne viendront pas. La grande surface est particulièrement mauvaise sur les fruits et légumes bio ; non seulement ils sont chers, mais le choix est extrêmement restreint* ».

En dehors de la question des produits biologiques, les entreprises de la grande distribution jouent un rôle non négligeable dans l'inflation actuelle. D'après le dernier rapport de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires (2023), on constate que pour certains produits de consommation courante comme les pâtes, la marge pratiquée l'industrie n'ont augmenté que de 6.6% tandis que celle pratiquée par la grande distribution a augmenté de 57%. Le jeu sur les marges, qui ne sont pas connues des consommateurs, permet aux GMS d'augmenter leurs bénéfices au détriment du pouvoir d'achat des consommateur·rices et de la rémunération des producteur·rices.

Figurant parmi les premiers annonceurs publicitaires en France, les entreprises de la grande distribution façonnent également les habitudes alimentaires à travers leurs campagnes de publicité. Or, ce ne sont pas les produits favorisant une alimentation saine et durable qui sont mis en avant : d'après Le Basic et Fondation Carasso (2021), les acteurs de l'industrie agroalimentaire et les distributeurs ciblent principalement les produits mauvais pour la santé et pour l'environnement. Près de la moitié des investissements publicitaires concernent des produits de nutriscore D et E.

Finalement, Brocard (2023) rappelle que les politiques publiques visant à promouvoir l'alimentation saine et durable se focalisent principalement sur la production (promotion de l'agriculture biologique) et la consommation (campagne de communication, nutriscore, etc.), en laissant de côté la distribution. Pourtant, étant donné le rôle central de ces acteurs, il serait particulièrement opportun d'élaborer des politiques publiques de régulation des pratiques de ce secteur. Néanmoins, l'influence des enseignes de la grande distribution sur les politiques publiques les concernant est importante. A titre d'illustration, l'affichage environnemental, annoncé en 2007, sera finalement mise en place en 2024, sous la pression des distributeurs qui a retardé l'adoption de la mesure. La fermeture des meubles frigorifiques a quant à elle donné lieu à une contrepartie sous la forme d'avantages fiscaux (Brocard, 2023).

1.5. La démocratie alimentaire comme nouveau paradigme

Aujourd'hui, de la production à la distribution, la situation d'oligopoles est généralisée. Quatre multinationales de l'agrochimie se partagent l'essentiel du marché des pesticides (La Fabrique Ecologique et la Fondation Henrich Böll, 2023). La situation est similaire pour les semences ou les équipements agricoles. Les centaines de marques de produits alimentaires connues des consommateurs sont détenues par une poignée d'entreprises (Danone, Nestlé, Unilever, Kellogg's, etc.). Enfin, à l'étape de la distribution, les enseignes sont réparties entre quelques entreprises nationales (Leclerc, Monoprix, Auchan, Carrefour, etc. pour la France).

¹⁶ Que choisir. 2019. « Sur-marges sur les fruits et légumes bio. La grande distribution matraque toujours les consommateurs ! » *Que choisir*, le 22 août 2019. <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-sur-marges-sur-les-fruit-et-legumes-bio-la-grande-distribution-matraque-toujours-les-consommateurs-n69471/>

Les terres agricoles n'échappent pas à cette tendance à la concentration. Au cours du 20^{ème} siècle, les exploitations se sont agrandies et le nombre d'agriculteurs s'est effondré. Depuis quelques années, cette tendance se double d'une augmentation des terres détenues par des sociétés financiarisées. D'après une étude de Terre de liens (2023) basée sur les chiffres du ministère de l'Agriculture, une ferme sur dix est désormais une société financiarisée, ce qui signifie que leur capital est ouvert et que des investisseurs ne participant pas aux activités agricoles peuvent prendre le contrôle de la ferme. Ces sociétés contrôlent aujourd'hui 14% de la surface agricole utile, soit deux fois plus qu'il y a vingt ans. Parmi les acteurs impliqués dans cette dynamique, on retrouve notamment Auchan, qui achète des terres par le biais de sa foncière Ceetrus France, qui possède aujourd'hui 800 ha dans le but d'approvisionner directement ces magasins. D'après Terre de Liens (2023), « *certaines responsables Safer s'inquiètent de l'intérêt de la grande distribution pour les terres agricoles* ».

Cette concentration du pouvoir entre les mains d'un petit nombre d'acteurs privés limite l'action des pouvoirs publics et des citoyens. Ce constat, vieux de plusieurs décennies même s'il s'est renforcé avec le temps, a donné lieu à l'émergence du concept de « démocratie alimentaire », proposé par l'universitaire Tim Lang en 1998. Il désigne par cela la nécessaire reprise en main du système alimentaire par les citoyens, de la production à la distribution en passant par la transformation (Paturel, 2018). Pour Paturel et Ndiaye (2022), la démocratie alimentaire se traduit par les « *actions permettant à tous les habitants de reprendre la main sur leur alimentation pour avoir accès à une alimentation décente, abordable et bénéfique pour la santé, produite, transformée et distribuée dans des conditions en lesquelles ils peuvent avoir confiance, tout en garantissant leur participation et leur pouvoir d'agir* ».

Le recours au concept de démocratie alimentaire traduit un changement d'approche dans la manière d'appréhender le système alimentaire. Après la Seconde Guerre Mondiale, la sécurité alimentaire est appréhendée sous l'angle quantitatif. Cet impératif guide les politiques agricoles qui conduiront aux profondes transformations d'après-guerre (remembrement, mécanisation, utilisation des engrais et des pesticides, sélection variétale). Dans les pays du Sud, les moyens d'atteindre cet objectif reposent sur la spécialisation dans des cultures d'exportation vers les pays du Nord (café, cacao, etc.) afin d'acquérir des devises et d'acheter sur les marchés internationaux les biens nécessaires à l'alimentation des populations. D'après Paturel et Ndiaye (2020), cette approche par les quantités de nourriture va être fortement questionnée lors du Sommet mondial de l'alimentation en 1996. Les enjeux de durabilité et de qualité nutritionnelle émergent. C'est dans ce contexte qu'émerge le concept de démocratie alimentaire proposé par Tim Lang : « *Que s'est-il passé en moins de deux décennies après la publication de ce rapport [rapport OCDE 1981] : les capitaux privés semblent usurper le droit du gouvernement de définir des politiques et de gouverner. Cette tendance suggère que nous sommes entrés dans une nouvelle phase de la lutte à long terme pour ce que nous pourrions appeler « la démocratie alimentaire », l'inverse du contrôle alimentaire [...]. J'utilise l'expression « démocratie alimentaire » pour souligner la grande lutte au cours des siècles, dans toutes les cultures, pour permettre à tous les citoyens d'avoir accès à une alimentation décente, abordable et bénéfique pour la santé, cultivée dans des conditions dans lesquelles ils peuvent avoir confiance* »¹⁷.

La démocratie alimentaire désigne une participation active de tous les mangeurs bien au-delà de la « consom'action », c'est-à-dire l'idée communément répandue selon laquelle « *manger, c'est voter trois fois par jour* ». Cette vision étroite de la participation oublie que ce pouvoir par la consommation et l'acte d'achat est très inégalement réparti entre les individus puisqu'il s'appuie avant tout sur le pouvoir d'achat, conditionné par les revenus et par l'existence d'une offre alternative.

Paturel et Ndiaye (2020) proposent de tenir compte des enjeux de justice sociale à travers l'accès, la participation et le pouvoir d'agir de tous les acteurs du système alimentaire (producteurs,

¹⁷ Traduction de Paturel et Ndiaye (2020).

transformateurs, distributeurs, consommateurs). La notion d'accès égalitaire à l'alimentation qu'ils proposent est élargie afin de prendre en compte :

- L'accessibilité, qui est physique (présence de lieux de distribution alimentaire), économique, et qui repose sur une offre de produits permettant de prendre en compte tous les régimes alimentaires, qu'ils soient guidés par des considérations nutritionnelles, culturelles ou religieuses ;
- La durabilité du système alimentaire ;
- Les conditions d'accès à l'information et à l'éducation sur la durabilité du système alimentaire.

La démocratie alimentaire se distingue d'autres concepts proches qui permettent de penser la question de l'accès à une alimentation saine et durable. En 1996, lors du Sommet mondial de l'Alimentation, le mouvement *Via Campesina* propose le concept de souveraineté alimentaire, définie comme « *le droit des peuples, des communautés et des pays de définir, dans les domaines de l'agriculture, du travail, de la pêche, de l'alimentation et de la gestion forestière, des politiques écologiquement, socialement, économiquement et culturellement adaptées à leur situation unique. Elle comprend le droit à l'alimentation et à la production d'aliments, ce qui signifie que tous les peuples ont le droit à des aliments sûrs, nutritifs et culturellement appropriés et aux moyens de les produire et qu'ils doivent avoir la capacité de subvenir à leurs besoins et à ceux de leurs sociétés* ». Cette revendication est portée en premier lieu par les paysans des Pays du Sud, mais tend à inclure de plus en plus d'acteurs des systèmes alimentaires.

La revendication de justice alimentaire naît quant à elle du constat de l'existence de superpositions d'inégalités sociales, raciales et environnementales d'accès à une alimentation saine et durable et d'exposition à des pollutions. Elle se traduit par la mise en place d'un mouvement populaire, le *food justice movement*, qui mène à des actions diverses, de création de jardins partagés, d'AMAP, de cuisines et de cantines collectives, principalement aux Etats-Unis.

Pour Bertrand et Paturel (2021), la démocratie alimentaire enrichie la demande de justice alimentaire : « *si l'on se contente de la justice sociale sans la croiser avec la démocratie, c'est-à-dire sans la discuter dans des instances délibératives décisionnelles partagées, cela risque d'aboutir à ce qui existe déjà : une solution construite autour de la seule distribution alimentaire aux plus précaires [...]. C'est la prise en compte de la diversité des réalités qu'émergent des droits* ».

La notion de démocratie alimentaire permet de sortir d'une vision strictement biologique de l'alimentation, sur laquelle repose la sécurité alimentaire, qui résonne en quantité de calories, pour aller vers une vision de l'alimentation prenant en compte la dimension sociale, identitaire et de plaisir. Ainsi, cela permet de prendre en compte les spécificités des pays et groupes sociaux.

Enfin, la démocratie alimentaire est intéressante en ce qu'elle invite à interroger l'ensemble du système alimentaire. Alors que les alternatives concernent traditionnellement la production (agriculture biologique, permaculture, agroécologie, etc.) ou la distribution (groupements d'achat, AMAP, magasin de producteurs, etc.), la démocratie alimentaire implique de s'intéresser également à la phase de transformation.

Ainsi, la démocratie alimentaire vise à permettre aux citoyens de retrouver « *les moyens d'orienter l'évolution du système alimentaire à travers leurs décisions et pas uniquement leurs actes d'achat* » (Paturel et Ndiaye, 2019). Au-delà des citoyens, la démocratie alimentaire concerne toutes les parties prenantes du système alimentaire : « *la démocratie alimentaire idéale signifie que tous les membres du système agri-alimentaire ont des opportunités égales et effectives de participer à la formation du système, ils disposent en particulier des connaissances à propos des moyens alternatifs de concevoir et réaliser ce système* » (Renting, Schermer, et Rossi (2012), traduction de Marchadier (2022)).

Sur la base du diagnostic des multiples dysfonctionnements du système alimentaire agro-industriel et de la nécessité d'inscrire toute réforme ambitieuse de ce système dans le paradigme de la démocratie alimentaire, les parties suivantes présentent l'histoire et le fonctionnement des supermarchés coopératifs et participatifs (Partie 2) et interrogent leurs contributions à l'écologisation des pratiques alimentaires et leur démocratisation (Partie 3).

2. LES SUPERMARCHES COOPERATIFS ET PARTICIPATIFS : PRESENTATION, FONCTIONNEMENT, ETAT DES LIEUX

2.1. Les coopératives de consommateurs : une histoire longue et oubliée

En France, et plus largement en Europe, l'émergence des « supermarchés coopératifs et participatifs » (SCP) est récente. Le premier magasin, la Louve, ouvre à Paris en 2017. Depuis, plusieurs SCP ont vu le jour en France. Cette expansion concerne également la Belgique.

Pourtant, le modèle de coopérative de consommateurs dans le domaine de l'alimentation a des racines bien plus anciennes, qui ont été oubliées ou qui ne sont pas mobilisées dans les discours ou la communication autour des supermarchés coopératifs.

La première coopérative de consommateurs (du moins celle dont on trouve des traces et qui a eu un impact important) a été fondée en 1835 à Lyon, et portait le nom de « *commerce véridique et équitable* ». En parallèle, la coopérative de Rochdale a vu le jour en Ecosse en 1844, et a connu un développement impressionnant, passant de 28 membres la première année à 11 647 en 1891.

Ces coopératives visaient à offrir une alternative aux petits commerçants, majoritaires à l'époque, qui étaient accusés de maintenir artificiellement les prix élevés et d'offrir des produits de piètre qualité (Douillet, 2016). Elles naissent également en réaction à la révolution industrielle qui crée une classe de prolétaires et un niveau de vie très faible (Hardy, 2021). Elles vont poser les bases des règles de fonctionnement des coopératives de consommateurs qui se sont développées aux 19^e et 20^e siècles :

- Les bénéfices générés par l'activité économique sont répartis entre les membres, au *prorata* de leurs achats dans la coopérative ;
- Les produits sont vendus au prix du commerce (ou légèrement en dessous) ;
- La gouvernance est démocratique, les sociétaires sont égaux, les droits de vote sont répartis selon la règle « une personne = une voix » ;
- L'actif est inaliénable et collectif.



Figure 6 : Une coopérative alimentaire en France

© Fonds FNCC

Ce modèle de coopérative de consommateurs s'étend rapidement. En 1900, soit 56 ans après la création de la coopérative de Rochdale, la Grande-Bretagne compte 2 000 coopératives de consommateurs réunissant 1 630 000 coopérateurs et représentant 7,5 millions de consommateurs, soit un cinquième de la population. La même année, l'Allemagne et la France comptent respectivement 1 500 et 1 400 coopératives de consommation, pour 500 000 (respectivement 400 000) coopérateurs. Si ces trois pays sont ceux qui concentrent le plus grand nombre de coopératives, tous les pays d'Europe sont concernés. D'après Draperi (2017), les coopératives de consommation ont permis, grâce à leur efficacité économique, de sortir de la misère des dizaines de millions de personnes.

En France, deux courants, l'un porté par Charles Gide (l'Union Coopérative), l'autre porté par Jean Jaurès (la Bourse Coopérative), se confrontent. Le premier revendique une neutralité politique, tandis que le deuxième inscrit les actions des coopératives alimentaires dans une perspective plus large de lutte contre le capitalisme et défend les idéaux socialistes. Ces deux courants, conscients que leur opposition bride le développement des coopératives alimentaires, finissent par se réunir en 1912 pour former la Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs (FNCC), dans le but d'amplifier le mouvement des coopératives. Cette fédération se donne pour rôle de défendre les intérêts de ses membres auprès des pouvoirs publics et de diffuser les principes coopératifs auprès de ses membres.

Le développement des coopératives de consommateurs se poursuit au cours de la première moitié du 20^{ème} siècle. En 1953, le nombre de sociétaires s'élève à 2 669 869 et ces derniers sont majoritairement issus des classes populaires et des classes moyennes (37% d'ouvriers, 25% d'agriculteurs, 18% d'employés et de fonctionnaires). A cette période, les coopératives de consommation représentent environ 10% des transactions de l'ensemble des commerces français (Draperi, 2017).

Jusqu'aux années 80, les coopératives de consommateurs sont nombreuses et puissantes. En 1976, on dénombre 6 870 points de vente (5 300 petits magasins, 299 supermarchés et même 30 hypermarchés) de l'enseigne *Coop*, qui emploient près de 45 000 personnes et rassemblent trois millions de sociétaires et réalisent un chiffre d'affaires d'environ 13 milliards de francs (2 milliards d'euros) (Draperi, 2017).

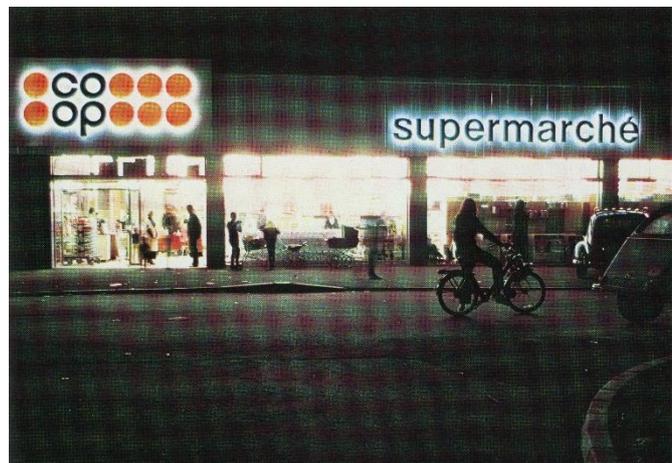




Figure 7 : Différents types de coopératives alimentaires en France

© Fonds FNCC

L'essor des coopératives de consommateurs s'est accompagné du développement de capacités de production propres aux coopératives, afin de maîtriser la chaîne d'approvisionnement des magasins. Les coopératives de consommation ont développé une multitude d'usines à travers le territoire, produisant des produits aussi variés que des conserves de poissons, de légumes, des pâtes, des chips, du chocolat ou encore du vin. A la fin des années 70, on compte 14 usines produisant environ 300 articles différents. Cette capacité à mettre à place ses propres outils de production s'explique par le montant du capital réuni par les millions de sociétaires de ces coopératives.



Figure 8 : Produits fabriqués par les usines Coop

© Fonds FNCC

La montée en puissance du mouvement coopératif s'accompagne également de la création de structures d'éducation populaire ou d'analyse et de recherche. Le Laboratoire coopératif pour la protection, l'information et la représentation des consommateurs est créé en 1955 afin de mener des réflexions et de diffuser les résultats de ses recherches auprès des membres de coopératives. Il est troublant de constater l'importance des questions écologiques et sanitaires au sein de ce laboratoire. En effet, de nombreuses publications se penchent sur la présence de produits dangereux dans les produits vendus par la grande distribution, comme l'illustrent ces différents exemples d'articles publiés par le Laboratoire Coopératif et identifiés par Draperi (2017) : « *Ces fongicides qu'on met sur les fruits* » (1977), « *Antibiotiques dans le lait* » (1978), « *9 questions sur les salades, nitrates, des questionnaires pour former les consommateurs* » (1984). Le laboratoire assure également le suivi des produits de la marque Coop ainsi que ceux distribués par la Société générale de coopératives de consommation (SGCC), la centrale d'achat des coopératives alimentaires.

En outre, le mouvement des coopératives de consommateurs met en place de nombreuses actions sociales, dans des domaines variés : développement de villages vacances, conception de séjours à l'étranger, création de l'Association coopérative sanitaire qui travaille sur le dépistage de la tuberculose, création de l'Ecole technique coopérative, de caisses de prévoyance vieillesse, etc. D'après Draperi (2017), cette action dans les champs sanitaires, éducatifs et sociaux « *témoigne de la conception qu'a le mouvement coopératif de l'articulation entre l'économie et l'humain : la finalité émancipatrice est à la fois économique et sociale. Chaque citoyen, coopérateur ou non, doit pouvoir accéder à des produits sains, grâce à des prix justes et une distribution de proximité, mais aussi bénéficier des excédents de cette économie en accédant aux services sociaux et éducatifs des coopératives* ».

Enfin, les coopératives de consommation ont été de véritables « *écoles de démocratie* », car les sociétaires y apprenaient les règles de décisions collectives. Ceci dit, les textes des figures du mouvement coopératif de l'époque révèlent une tension importante entre impératif économique et enjeu politique : « *les administrateurs-coopérateurs doivent concilier leur volonté d'être une école de démocratie proposant une éducation à la coopération avec la nécessité d'élargir le nombre de coopérateurs en mettant en avant les bénéfices économiques associés à une coopérative* » (El Karmouni, 2017).

A partir des années 80, la chute du nombre de coopératives de consommateurs va être brutale et généralisée à toute l'Europe. L'explosion du nombre de grandes surfaces à partir des années soixante est une des causes majeures de ce déclin. Les hypermarchés permettent de stocker de grandes quantités de produits et de négocier des prix de gros imbattables (Hardy, 2021). Ce nouveau modèle de commerce tire profit de la publicité et de la diffusion de la télévision pour créer un imaginaire de consommation de masse. La diffusion de l'automobile est également citée comme ayant participé à la croissance exponentielle des grandes surfaces au détriment des coopératives de consommateurs. La diffusion de la carte de crédit contribue également à expliquer le recul des coopératives alimentaires, qui s'inscrit dans une dynamique plus large de promotion de l'idée de « libre-service ». Puisque le consommateur est incité à se servir lui-même, les liens avec les vendeurs et la convivialité du magasin perdent de leur importance. D'autres raisons sont détaillées par Draperi (2017), comme l'incapacité de s'adapter aux évolutions des modes de consommation, des investissements inefficaces dans les grandes surfaces pour imiter la dynamique des concurrents, la perte d'une image de coopérative protectrice des consommateurs ou encore des difficultés démocratiques. Pour Molino (2017), « *le mouvement des coopératives de consommation du 19^{ème} siècle s'est dilué dans l'économie capitaliste au début du 20^{ème} siècle dans un double processus d'isomorphisme institutionnel et de pertes d'intentions politiques* ».

Parallèlement à cette histoire française et européenne des coopératives alimentaires, une autre voie s'est creusée aux Etats-Unis. D'après Dubuisson-Quellier (2018), les coopératives étatsuniennes

délaissent rapidement la question de la lutte des classes pour se centrer sur l'idéal républicain et la liberté individuelle. Une autre dimension politique apparaît lorsque les communautés afro-américaines voient dans les coopératives alimentaires un moyen d'accéder à la consommation dans un contexte de lois ségrégationnistes qui leur interdisent l'accès à de nombreux commerces.

Cette histoire longue est aujourd'hui largement oubliée. Elle est également invisible dans le discours des SCP, souvent par ignorance, parfois par crainte de se réclamer d'un mouvement connoté politiquement. Seules La Louve et La Cagette mentionnent ces initiatives sur leur site internet. Dans le questionnaire, à la question « *quels sont les modèles dont vous vous réclamez (Park Slope Food Coop, coopérative la Belvilloise, etc.)* », un seul supermarché mentionne « *le mouvement coopératif du 19^{ème} siècle* ».

2.2. Les supermarchés coopératifs et participatifs : quelques éléments de définition

Il n'existe pas de définition juridique des supermarchés coopératifs et participatifs (SCP). Cela peut s'expliquer par le fait que le développement de ces structures en France est très récent, puisque l'ouverture de la première structure se définissant comme un « supermarché coopératif et participatif », la Louve, date de 2017.

Il n'existe pas non plus de définition consensuelle des SCP. Les articles de presse portant sur ces structures et les supports de communication utilisent les termes de « supermarché coopératif », de « magasin coopératif », ou d'une « épicerie coopérative ».

Pour cette étude, l'identification des structures pouvant être qualifiées de SCP s'est appuyée sur un moteur de recherche à l'aide des mots clés « supermarché coopératif » suivi d'un nom de département, et cela pour l'ensemble des départements français. Il est ressorti une soixantaine de structures, existantes ou en cours de création, qui disposent soit d'un site internet, soit d'une page sur les réseaux sociaux.

Le questionnaire construit dans le cadre de cette étude (cf. Annexe 1) a été envoyé à l'ensemble de ces structures. La première question portait précisément sur cet enjeu de définition. Pour cela, trois réponses étaient proposées : « supermarché coopératif », « épicerie participative » et « autre ». La Figure 9 illustre les réponses à cette question.

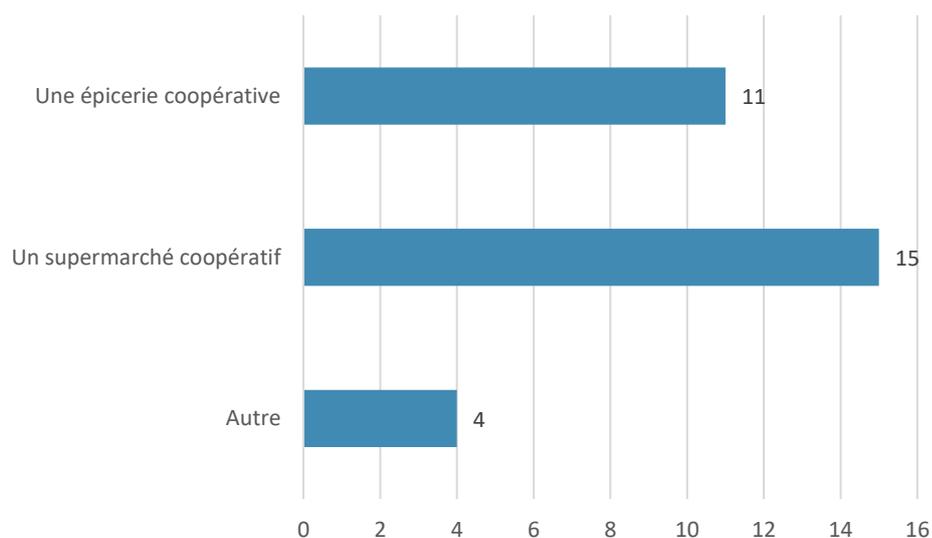


Figure 9 : Eléments d'autodéfinition des structures enquêtées

Source : Données issues du questionnaire.

Sur les 30 structures ayant répondu à cette question, seules 15 se définissent aujourd'hui comme un supermarché coopératif. Ainsi, la manière dont les structures se présentent diffère de la manière dont les médias peuvent en parler. En effet, le terme « supermarché coopératif », bien que largement méconnu dans l'ensemble de la population, a néanmoins été popularisé par l'ouverture de La Louve, le premier supermarché coopératif de France, qui a fait l'objet d'une couverture médiatique conséquente.

Puisqu'aucune définition formelle n'existe, nous avons retenu pour la suite de cette étude la définition que les structures donnent d'elles-mêmes. Ainsi, les 11 visites de terrain n'ont porté que sur des structures s'identifiant dans ce questionnaire comme des SCP.

Cet enjeu de définition semble profondément politique et stratégique. D'après Tom Boothe, le fondateur de la Louve, il y a aujourd'hui un « *malentendu avec le public* ». Pour lui, qui a importé le modèle des Etats-Unis (cf. 2.4), les SCP désignent un objet précis, présentant plusieurs caractéristiques. Depuis quelques années, les SCP se multiplient, et une proportion non négligeable de ces projets portant cette étiquette échoue. Pour le fondateur de la Louve, ces échecs pourraient nuire à la réputation du modèle de supermarché coopératif. Il est donc stratégique de définir précisément ce qui relève de la forme « supermarché coopératif ».

Selon lui, la surface du magasin est particulièrement importante. Sans fixer un seuil strict, il évoque une surface de 400 m². L'élément le plus important est la possibilité de distribuer l'ensemble des produits de consommation courante. La question de la surface est intimement liée à cette capacité d'offrir un nombre important de produits. En effet, il importe de disposer d'une certaine surface de vente, pour pouvoir présenter un certain nombre de produits, mais également d'une certaine surface de stockage, afin d'éviter les ruptures d'approvisionnement.

La question de la diversité de produits vendus constitue un second point de distinction important entre SCP et épiceries coopératives, de la même manière que l'on distingue un supermarché classique d'une épicerie classique. En effet, les SCP se présentent comme une alternative à la grande distribution. Or, pour constituer véritablement une alternative, il leur paraît indispensable de proposer une vaste gamme de produits. On retrouve cette justification dans les travaux de Donnarumma (2022), qui a travaillé sur trois alternatives alimentaires marseillaises, dont le supermarché coopératif Supercafoutch. D'après un salarié de cette structure :

« Nous ne sommes pas une épicerie, nous sommes un supermarché. Et en plus, à la différence des épiceries, nous allons avoir plusieurs propositions du même produit. Nous allons avoir trois types de moutarde, dont une pas bio par exemple. En tant que salarié, ma mission est que le consommateur puisse tout acheter chez nous, c'est notre objectif et qu'il arrête complètement la grande distribution. C'est notre souhait. On n'est pas une épicerie et on va vendre beaucoup plus de non alimentaire, hygiène, maison on va même avoir un petit coin papeterie. Donc on va se confronter à la concurrence ».

Actuellement, quatre structures parmi les plus grandes et les plus anciennes (la Louve à Paris, Superquinquin à Lille, la Cagette à Montpellier et Bees Coop à Bruxelles) réfléchissent ensemble à l'élaboration d'un certain nombre de critères définissant les SCP, une sorte de cahier des charges. Parmi ces critères figurent le fait d'être une structure à but non lucratif, d'être « *une entreprise* », dans le sens où il semble crucial d'être « *pro et compétitif* », d'avoir des salariés qui sont fortement impliqués dans la gouvernance, de proposer une gamme complète de produits, qu'il n'y ait pas de censure sur les produits (on n'interdit pas le nutella par exemple), et qu'il y ait une véritable transparence dans la gouvernance.

A côté de ces visions assez précises de ce que devrait être un supermarché coopératif et participatifs, d'autres structures utilisent la dénomination supermarché coopératif et participatif sans respecter les

critères retenus par les 4 structures précitées. Comme nous le verrons par la suite, il existe une assez grande hétérogénéité chez les 15 structures qui utilisent l'appellation « supermarché coopératif » pour se désigner.

Malgré des divergences sur la définition, on peut néanmoins dégager quelques caractéristiques communes aux magasins coopératifs et participatifs, qu'il s'agisse de supermarché ou d'épicerie (Cousaert, 2021) :

- La structure appartient à ses membres, qui doivent détenir des parts ;
- Chaque membre dispose d'un droit de vote selon le principe une « personne = une voix » ;
- Les membres ont l'obligation de participer au fonctionnement du magasin (avec parfois la présence de salariés) ;
- L'objectif premier n'est pas de dégager du profit.

Enfin, à côté des supermarchés coopératifs, il existe une multitude de magasins ouverts par des consommateurs. Richard (2023) a recensé environ 340 épicerie ouverts par les consommateurs, dont 130 épicerie associatives, 110 EPI, 49 épicerie autogérées, et 41 supermarchés coopératifs. Il précise que 115 sont situées dans des villages de moins de 1 000 habitants, et 74 dans des villes de moins de 5 000 habitants. Il précise également que 200 ont décidé de vendre des produits sans marge et sans salarié¹⁸.

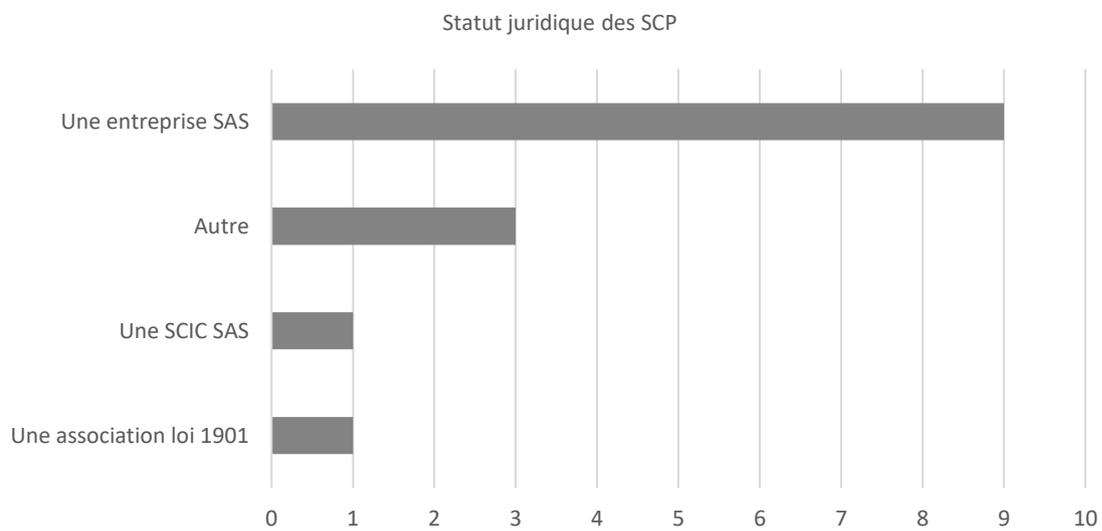
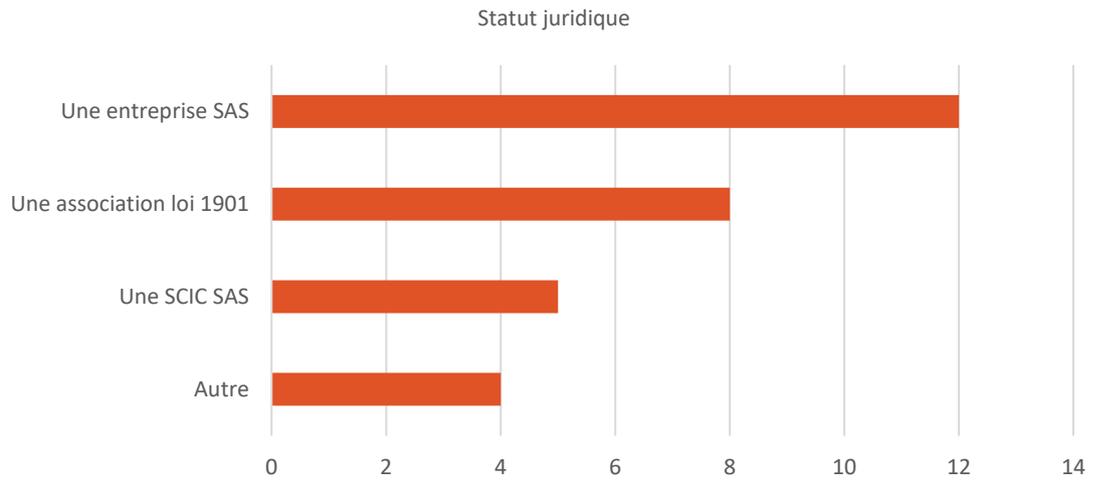
2.3. Le statut juridique et le caractère non lucratif

La non-lucrativité est une caractéristique partagée par la plupart des structures se définissant comme supermarché coopératif ou épicerie coopérative. Sur les 30 structures interrogées, 22 ont répondu avoir inscrit le caractère non lucratif de l'activité dans leurs statuts. Pour les SCP, ce chiffre s'élève à 11 sur 15, mais il pourrait être plus important encore, car 4 structures n'ont pas répondu à cette question. La non-lucrativité est au cœur du projet de coopérative alimentaire tel qu'il se présente en ce début de XXI^{ème} siècle. En effet, l'objectif est de fournir une alternative à la grande distribution, qui est accusée de réaliser ses profits au détriment des producteurs mal rémunérés et des consommateurs subissant des prix trop élevés. Comme nous le verrons plus loin, certaines personnes impliquées dans ces alternatives alimentaires défendent une vision anticapitaliste de la distribution alimentaire. Pour elles, il n'est pas justifié de rémunérer des actionnaires qui captent une part trop importante de la valeur entre les producteurs et les consommateurs.

Le choix de la non-lucrativité est également un levier de réduction des prix de vente des produits et d'amélioration du projet. D'une part, puisqu'il n'est pas nécessaire de dégager des profits importants pour rémunérer des actionnaires, les prix des produits peuvent être plus bas que dans la grande distribution. Ils doivent juste permettre de payer les différentes charges. Les bénéfices réalisés sont réinvestis dans la structure. L'utilisation de ces bénéfices est décidée démocratiquement. Ils peuvent être réinvestis dans le magasin afin permettre de réaliser des travaux, de financer des activités, etc.

Cependant, si la non-lucrativité est au cœur du projet des magasins coopératifs, ce n'est pas la forme associative (loi 1901) qui est systématiquement choisie. Sur l'ensemble de l'échantillon, le statut juridique le plus répandu est l'entreprise SAS (12/30), suivie par la forme associative (8/30) et la Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC). Si l'on distingue les SCP des épicerie coopératives, il apparaît que la grande majorité des structures sont des entreprises SAS, et que la forme associative est privilégiée chez les épicerie coopératives (cf. Figure 10).

¹⁸ <https://forum.supermarches-cooperatifs.fr/t/consommer-coop-une-histoire-des-cooperatives-de-consommation-du-19ieme-au-21ieme-siecle-tables-rondes-debats-expo-20-23-novembre-2023/3419/4>



* autres : SASCCV (Société par Actions Simplifiées Coopérative à Capital Variable)

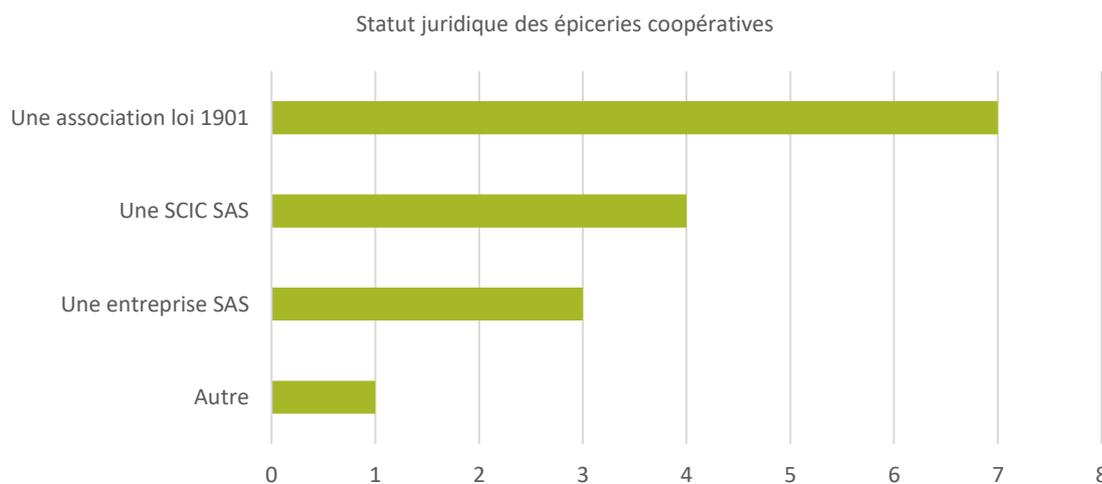


Figure 10 : Statut juridique des magasins coopératifs (toutes structures confondus), des SCP et des épiceries coopératives

Source : Données issues du questionnaire.

Les SCP s'appuient la plupart du temps sur deux structures : une entreprise SAS pour l'activité de ventes de produits, et une association loi 1901 pour les activités connexes. Ces associations sont souvent l'héritage des associations de préfiguration créées pour rassembler des personnes autour du projet de création de supermarché coopératif. Les membres décident de conserver ce statut juridique pour plusieurs raisons. D'une part, les coopérateurs de supermarchés coopératifs sont *de facto* membres de l'association, et c'est en tant que membre de l'association qu'ils et elles fournissent un travail bénévole dans le magasin. Ce montage juridique permet d'éviter une situation qui pourrait être considérée comme du travail dissimulé (Mouvements, 2019). D'autre part, l'association, contrairement à l'entreprise SAS, est éligible à un plus grand nombre de subventions de la part des collectivités. Enfin, l'association est souvent la structure qui porte les actions de sensibilisation à l'alimentation saine et durable et de solidarité.

Le statut juridique des SCP varie d'une structure à l'autre. Certains ont choisi le modèle SAS classique. Pour plusieurs structures rencontrées, ce choix n'est pas fondamentalement politique. Il s'agit plutôt d'un héritage et d'un choix pratique, ces structures ayant simplement choisi de copier le modèle de la Louve, le premier supermarché coopératif en France. Ce choix s'explique à la fois par sa simplicité, mais également parce qu'il permettait de convaincre plus facilement des partenaires financiers, qui souhaitaient s'engager uniquement dans un modèle ayant déjà fait ses preuves.

Certaines structures ont fait le choix du modèle de la SCIC. La présidente de Coop 14 explique son choix d'être une SCIC car « *c'est un modèle intégrateur : tout le système alimentaire peut être représenté, et on discute* ». Pour le moment, seules deux producteurs font partie de la coopérative : une société artisanale et un maraîcher. Ils peuvent participer au « conseil coopératif », une instance de prise de décision. D'après la présidente de Coop 14, ce choix de la SCIC a suscité des « *échanges très vifs* ». En effet, certaines personnes défendent l'idée que seuls les coopérateurs puissent prendre part aux décisions. Pour le moment, Coop 14 n'a donc pas mis en place de collèges d'associés et a pris soin de garantir qu'au sein du conseil coopératif, les voix des coopérateurs consommateurs soient toujours majoritaires.

D'autres SCP, comme la Grande Epicerie Générale, ont fait le choix d'évoluer et de devenir une SCIC plusieurs années après l'ouverture. Cela a nécessité d'organiser un débat, sous la forme d'« agora », qui a rassemblé une trentaine de personnes pendant 4h. Cette proposition a ensuite été votée lors d'une assemblée générale le 5 juin 2023. D'après la seule salariée du magasin, « *le projet de base, c'est un supermarché qui appartient à ses clients. Cela doit rester cela. Si l'équipe salariée prend trop de place, on quitte le principe de « une personne = une voix » et l'on se comporte comme une entreprise normale* ».

D'autres SCP ont écarté le modèle de la Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) pour des raisons politiques. Dans leur modèle, les salariés sont des coopérateurs comme les autres, avec une seule voix, car il n'est pas justifié qu'ils disposent d'un pouvoir plus important que les autres membres. En revanche, ils disposent d'un pouvoir décisionnaire du fait de leurs fonctions. Pour les défenseurs de ce modèle, il n'est pas non plus judicieux que les producteurs participent à la gouvernance. Il serait plus « *sain* » qu'ils restent des partenaires commerciaux. Cependant, il est à noter que le statut de SCIC offre la possibilité de choisir le nombre de collèges (collège des producteurs, des salariés, des coopérateurs consommateurs, etc.) et le poids des différents collèges lors des votes en Assemblée générale. Cela permet de se prémunir contre le risque d'une prise de pouvoir par les salariés ou les producteurs.

Le statut de SCIC permet en outre de pouvoir prétendre à des subventions, ce qui n'est pas possible avec la forme SAS.

2.4. La création d'un supermarché coopératif : un projet collectif confronté à de nombreux obstacles

2.4.1. Un film à l'origine de nombreux projets

Les visites de terrain ont permis de constater que la même histoire est à l'origine de la plupart des SCP. A l'origine, un groupe de personnes, parfois seulement quelques amis ou connaissances, ont eu l'envie d'ouvrir un SCP après avoir vu le film *Food Coop*¹⁹ de Tom Boothe, réalisateur et cofondateur du premier SCP en France, la Louve. Ce film est un documentaire portant sur le supermarché coopératif Park Slope Food Coop (PSFC), qualifié dans le film de « *plus belle expérience sociale des Etats-Unis* ».

Ce supermarché coopératif a ouvert ses portes à Brooklyn en 1973 et compte aujourd'hui plus de 17 000 membres. En 2017, son chiffre d'affaires s'élevait à 56 millions de dollars (Cousaert, 2021). Pour Tom Boothe, « *PSFC est la démonstration de quelque chose de sérieux et de grand* ». Pour lui, le succès de cette aventure qui a désormais cinquante ans d'existence s'explique notamment par des années de réflexion et des centaines de personnes impliquées.

L'influence de ce film transparaît dans les réponses au questionnaire : parmi les 19 structures ayant répondu à la question « *quels sont les modèles dont vous vous réclamez (question J2)* », 13 évoquent La Louve, et 13 évoquent Park Slope Food Coop.

Ce film sert également à présenter le principe des SCP lors de réunions d'accueil de nouveaux participants : à Scopéli, il est régulièrement évoqué lors des réunions de présentation du supermarché coopératif (Marchadier, 2022).

2.4.2. De l'idée au supermarché, de nombreuses étapes

Dans la plupart des cas, les personnes à l'origine des projets de SCP étudiés font partie de réseaux associatifs locaux, parfois déjà engagés autour de l'alimentation. En partageant leur envie d'ouvrir un supermarché coopératif au sein de ce réseau, ils et elles réussissent à former un groupe de bénévoles motivés.

Une fois les personnes rassemblées, les étapes jusqu'à l'ouverture d'un magasin sont souvent les mêmes : création d'une association de préfiguration (dans 17 cas sur 30, 8 cas sur 15 pour les SCP) puis mise en place d'un groupement d'achat (11 cas sur 30, au moins 5 cas sur 15 dans le cas des SCP). Dans certains cas, un premier magasin est ouvert, plus petit que le second qui est le véritable supermarché coopératif (8 cas sur 30, 5 cas sur 15 pour les SCP). Dans d'autres cas, le magasin ouvert est directement le bon. Giacchè et Retière (2019), qui ont étudié un nombre important de magasins coopératifs, ont identifié les mêmes étapes que nous (création de l'association, groupement d'achat, ouverture du supermarché).

Pour différentes raisons évoquées ci-après, l'ouverture d'un magasin coopératif prend du temps. Pour les SCP, la durée moyenne entre le début du projet et l'ouverture du magasin est de 2.8 ans, dont des cas où cela a pris 6 à 7 ans, et des cas où cela a été relativement rapide (15 mois pour Coop 14). La durée moyenne est un peu plus faible pour les épiceries coopératives, avec une valeur moyenne de 2.1 ans, mais à l'exception d'une situation où cela a nécessité 8 ans, cela prend en général une ou deux années²⁰.

Si ces étapes prennent du temps, elles permettent également d'en gagner. D'après un salarié de La Cagette à Montpellier, « *le groupement d'achat nous a permis d'apprendre plein de choses* ».

¹⁹ <https://foodcooplefilm.com/>

²⁰ Source : réponses au questionnaire.

L'ouverture d'un lieu, même imparfait, permet également de concrétiser l'avancement d'un projet, de fédérer les bénévoles, et de donner à voir un projet en fonctionnement pour recruter des membres.

2.4.3. L'ouverture du magasin, entre soutien institutionnel et volonté d'autonomie

L'importance d'un soutien institutionnel pour la réussite des projets de SCP ne fait pas consensus au sein des structures étudiées. Les pouvoirs publics locaux peuvent apporter leur soutien de différentes manières : subventions, aide à l'acquisition d'un local, mise en réseau, relai de communication, dans un contexte où l'échelon local s'empare de plus en plus de la question alimentaire, notamment à l'aide des projets alimentaires territoriaux (PAT).

Une section du questionnaire envoyée aux différentes structures identifiées porte sur le soutien des pouvoirs publics. Il apparaît que la moitié des trente structures ayant répondu au questionnaire a reçu un soutien financier de la part des pouvoirs publics, toute échelle confondue (municipalité, intercommunalité, département, région). La proportion reste la même pour les SCP (7 sur 15). Parmi les structures ayant répondu à cette partie du questionnaire :

- A l'échelle municipale : 7 ont obtenu un soutien financier (dont 2 SCP), 8 ont obtenu une aide à l'acquisition du local (dont 2 SCP), 5 ont obtenu de l'aide sous forme de relai de la communication ou de la mise en réseau (dont 2 SCP), une seule a obtenu des conseils ou de l'expertise. Souvent, ce sont les mêmes structures qui bénéficient des différentes formes de soutien (financier, communication, etc.).
- A l'échelle intercommunale, 8 magasins coopératifs (dont 2 SCP) ont obtenu un soutien financier, un seul une aide à l'acquisition du local, et une ou deux structures ont bénéficié d'autres formes de soutien (communication, mise en réseau, etc.).
- A l'échelle départementale, 2 SCP ont bénéficié d'un soutien financier.
- A l'échelle régionale, 10 magasins dont 5 SCP ont bénéficié d'un soutien financier.

L'Etat est intervenu une fois, à travers le plan de relance, pour garantir un prêt auprès du supermarché coopératif marseillais Supercafoutch. 2 SCP ont reçu des subventions de trois échelles différentes. En étudiant la couleur politique des exécutifs ayant accompagné les projets de magasins coopératifs, il apparaît que les élu-es de gauche ou écologistes sont deux fois plus nombreux-ses que les élu-es de droite et du centre.

Pour la présidente de l'un des SCP rencontrés, le soutien des pouvoirs publics locaux est « *un facteur très important* ». Dans son cas précis, ce soutien a été obtenu car le projet de supermarché coopératif correspond à la politique de la mairie de redynamiser un quartier relativement populaire et de participer à l'élaboration d'une politique alimentaire durable. Dans d'autres cas, les élu-es sont attiré-es par l'aspect social du projet. El Karmouni (2017), qui a réalisé sa thèse sur La Louve, estime que cette dernière « *est perçue par les institutionnels comme un levier potentiel d'intégration et de mixité dans un quartier populaire qu'ils souhaitent redynamiser* ». Cary (2019), qui a étudié le supermarché coopératif lillois Superquinquin, explique quant à lui que « *si le positionnement de la mairie de Lille est critiqué pour n'avoir qu'appuyé du bout des lèvres le projet, l'importance de s'articuler avec l'action publique municipale et métropolitaine – lesquelles ont subventionné à hauteur de 10 000 et 20 000 euros le lancement de l'initiative – ne fait cependant guère débat* ». A Marseille, les personnes engagées dans Supercafoutch expliquent à Donnarumma (2022) que les subventions de la région Sud-PACA et du département des Bouches du Rhône ont permis de financer deux postes salariés.

D'autres personnes interrogées soulèvent au contraire que les élu-es peuvent refuser d'accompagner l'émergence de magasins coopératifs au sein de leur commune par crainte d'une concurrence avec des commerces locaux existants. Pour les petites structures, l'absence de demande de subvention ne relève pas d'un choix politique mais d'une contrainte en termes de moyen humain. En effet, les dossiers de

demande de subvention peuvent être longs et ardu à remplir et les bénévoles font le choix de s'impliquer sur d'autres aspects du magasin. Enfin, certaines structures considèrent qu'il est important de rester autonome vis-à-vis des pouvoirs publics, et ne se sont pas engagées dans une démarche de demande de subvention.

2.4.4. La difficulté de trouver un local adapté

Le local joue un rôle crucial dans le projet de supermarché coopératif. Il est à la fois le lieu où se matérialisent les envies des bénévoles et doit également répondre à certains critères plus ou moins importants. A la question « sur une échelle de 1 (très facile) à 10 (très difficile), quelles ont été les principales difficultés rencontrées ? », il ressort que l'obtention d'un local est la principale difficulté, devant l'obtention d'un capital de départ, d'un nombre suffisant de coopérateurs et d'un nombre suffisant de fournisseurs. La note attribuée s'élève à 8.1/10 sur l'ensemble des structures et à 8.9 pour le sous-ensemble des SCP (cf. Figure 11). Dans certains cas, la recherche de locaux s'est étalée sur plus d'un an.

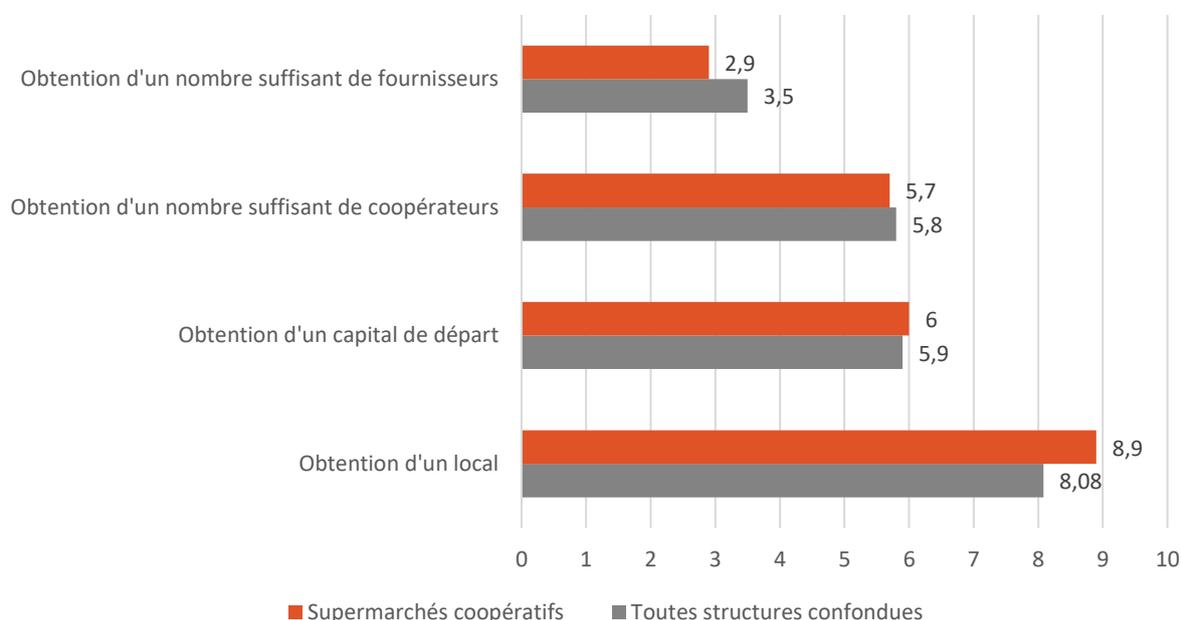


Figure 11 : Principales difficultés rencontrées lors de la création de la structure

Source : Données issues du questionnaire.

La grande majorité des SCP rencontrés sont situés dans des métropoles très dynamiques (Paris, Lille, Bordeaux, Montpellier, etc.), où les prix de l'immobilier sont très élevés et les offres rares. Dans l'idéal, les membres des SCP sont à la recherche d'un magasin suffisamment grand pour pouvoir vendre et stocker de nombreux produits, de plein pied afin de faciliter un accès pour les personnes à mobilité réduite, et dans l'idéal, avec un parking ou proche des transports en commun.

Comme le dit Tom Boothe, qui a accompagné de nombreux projets de SCP, « parfois c'est le hasard, la chance, qui aident à trouver le local ». A Montpellier par exemple, un supermarché Spar, situé tout près de la première épicerie La Cagette, a subi une procédure de liquidation. Très rapidement, les membres ont lancé un appel à financement participatif et une levée de fonds (achat de parts supplémentaires, cf. infra) et ont pu acheter le fonds de commerce. Dans ce cas précis, le fait que le local était un supermarché avant l'acquisition a permis de gagner du temps car de nombreux équipements comme les chambres froides étaient déjà présents.

A l'inverse, d'autres situations sont beaucoup plus complexes. A Bordeaux, l'actuel local de Supercoop est situé sur la zone du projet Bordeaux Euratlantique (grand projet d'aménagement urbain autour du quartier de la gare Saint Jean). Le montant du loyer est particulièrement élevé (3 800€ par mois), et pourtant, le bail est précaire, puisqu'à termes, le magasin devra fermer pour laisser place au projet Euratlantique. Face à cette situation, la métropole a accepté de fournir une subvention qui a été utilisée pour contrebalancer le montant élevé du loyer. Cela fait aujourd'hui 5 ans que les membres de Supercoop cherchent un nouveau local, sans succès. La difficulté est renforcée par la nécessité de trouver un nouveau local à proximité du local actuel, car la grande majorité des coopérateur·rices habitent dans les environs. Changer de quartier impliquerait de perdre une partie conséquente des membres du magasin, avec des répercussions sur le chiffre d'affaires.

2.4.5. La nécessité de réunir un capital de départ élevé

L'ouverture d'un magasin coopératif nécessite de réunir un capital important afin de pouvoir passer les premières commandes, réaliser des travaux, payer les loyers et les frais de fonctionnement, et éventuellement les premiers salaires dans le cas de structures ayant fait le choix de recruter du personnel dès l'ouverture du magasin. Pour cela, trois principaux leviers sont utilisés.

Premièrement, les coopérateurs du magasin doivent faire l'acquisition d'un certain nombre de parts obligatoires pour pouvoir faire leurs courses dans le magasin. Le montant de ces parts s'élève la plupart du temps à 100€ par personne (ou 10€ dans le cas d'un tarif réduit, cf. infra). De plus, la majorité des structures a fait le choix de créer des parts destinées aux personnes soutenant le projet mais ne pouvant pas ou ne souhaitant pas faire leurs courses dans le magasin coopératif. Enfin, certaines structures ont fait le choix de proposer une troisième catégorie de part rémunérée (avec un taux relativement faible), pour inciter les coopérateurs à acquérir plus de parts, et permettre ainsi d'augmenter le capital de départ.

Cette option a notamment été retenue par les membres de Superquinquin. Dans ce cas précis, il s'agissait d'acheter un local et la maison voisine pour y installer les bureaux des salarié·es. D'après Cary (2019) « le comité de gouvernance a adressé des demandes de prêts aux banques (en privilégiant les banques coopératives) et fait appel, en parallèle, aux sociétaires pour autofinancer en partie le projet. Plusieurs modalités ont été proposées (souscrire de nouvelles parts sociales par exemple) mais celle qui a eu le plus de succès a consisté en la possibilité d'investir au minimum 3 000 euros dans les parts d'une société immobilière créée pour l'occasion. Cet appel a permis de lever 170 000 euros auprès de 45 sociétaires. La contrepartie de cet investissement – bloqué pendant 5 ans – est la rémunération à 2,5 % du capital apporté. Cette démarche a suscité quelques commentaires en AG notamment sur le niveau élevé de rémunération du capital (bien supérieur au livret A par exemple – aujourd'hui à 0,75 %) sans être cependant remise en cause [...] La portée symbolique d'une telle option [l'achat de parts rémunérées] est importante puisqu'elle contribue à fragiliser le principe d'égalité entre sociétaires. Quand bien même le principe coopératif « 1 homme = 1 voix » n'est pas remis en cause pour la prise de décision, il n'en reste pas moins qu'une forme de privilège du capital est réinstaurée, l'apport de capital étant rémunéré à des taux qui ne sont pas anodins. En outre, la solution juridique retenue pour l'achat des biens immobiliers – créer une société civile immobilière, formule qui permet également de payer moins d'impôts – duplique les règles de l'économie conventionnelle. La validation quasi-consensuelle de ces options en AG nous semble témoigner, au sein de SQQ [Superquinquin], d'une faible volonté de contester les mécanismes économiques conventionnels ».

Un deuxième levier permettant de réunir des fonds est de faire appel à un financement participatif. D'après les réponses au questionnaire, environ la moitié des structures interrogées ont eu recours à un financement participatif, dont 8 SCP sur 15.

Un troisième levier de financement est le recours à des prêts bancaires. Ces prêts ont pu être accordés parce qu'un capital significatif avait été rassemblé grâce à l'achat des parts et au financement participatif. D'après El Karmouni (2017), les financeurs publics et privés qui ont fourni des capitaux à La Louve ont exigé un apport en fonds propres de 10% pour prouver le sérieux du projet. La plupart des structures interrogées ont souscrit plusieurs prêts auprès de différentes banques. Les montants empruntés varient entre quelques dizaines de milliers d'euros (la Grande Epicerie Générale, la RochCoop, etc.) à près de 300 000 euros dans le cas de la Louve, et qui a diversifié les emprunts pour une somme totale de près d'un million d'euros. France Active, qui est une association créée par la Caisse des Dépôts, la Fondation de France, le Crédit coopératif et la Macif, a accordé des prêts bancaires à plusieurs SCP, dont La Louve (Paris), la Grande Epicerie Générale (Nancy) et la Coop sur mer (Toulon).

D'autres structures ont refusé de recourir à des prêts bancaires pour des raisons politiques (Les 400 Coop à Paris) ou n'en ont pas eu besoin, comme Lalouet'Coop, aux Herbiers (Vendée).

Richard (2023) a interrogé de nombreux SCP et rassemblé les montants des investissements initiaux nécessaires à l'ouverture de ces structures (cf. Tableau 1). Ses chiffres ont été complétés par les éléments obtenus lors des visites de terrains. On constate qu'effectivement, le lancement de SCP nécessite la plupart du temps de réunir un capital de départ important. Néanmoins, on constate que dans certains cas, cela ne nécessite d'emprunter que quelques dizaines de milliers d'euros.

Supermarché coopératif	Investissement initial Source : Richard (2023)	Complément d'information Source : visites de terrain
La Louve (Paris)	1 600 000€	
Superquinquin (Lille)	1 200 000€	
La Coop sur mer	390 000€	
Coop 14 (Paris)	289 800€	85 000€ de financement participatif, 47 000€ de prêts des coopérateurs, 90 000€ de subventions de la Ville de Paris (appel à projet Alimentation durable et budget participatif, 50 000€ de la Régie Immobilière de la Ville de Paris, propriétaire du local (réalisation des travaux) et 22730€ de souscriptions de coopérateurs
La Cagette (Montpellier)	200 000€	
Scopéli (Retz les Nantes)	150 000€	
La fourmilière (Saint-Etienne)	78 762€	
Grande épicerie générale (Nancy)	10 000€	95 000 € de prêts répartis sur trois banques
La Roch Coop	NC	Un seul prêt bancaire de 25 000€ + revenus des ventes du groupement d'achat

Tableau 1 : Investissement initial pour le lancement des SCP

Source : Richard (2023)²¹ et entretiens.

2.4.6. Les travaux dans le magasin et la participation des membres

Si le recours aux prêts bancaires traduit la nécessité de s'adapter aux règles économiques dominantes, la réalisation des travaux illustre *a contrario* la dimension alternative des projets de SCP. En effet, la plupart des travaux ont été réalisés en (grande) partie par les bénévoles lors de chantiers participatifs, à partir de dons de matériels ou fabriqués à partir de récupération de bois de palettes, dans un souci d'autonomie, d'économie et d'écologie. La réalisation de meubles en matériaux de récupération

²¹ N'ont été retenus que les chiffres concernant des structures ayant répondu qu'elles se considéraient comme des SCP dans le questionnaire.

contribue également à façonner l'identité du magasin, de l'ancrer dans un univers écologique et sobre, et de faire se rencontrer et travailler ensemble les coopérateurs.



Figure 12 : Meuble en récup', les 400 Coop (Paris 11ème)

© La Fabrique Ecologique

En outre, la réalisation des travaux est souvent le premier moment d'occupation des locaux. Il permet ainsi aux membres de se sentir « *chez eux* » et de faire communauté. Si ces dimensions sont cruciales, la dimension économique n'est pas négligeable. En effet, El Karmouni (2017) rappelle que « *La Louve a estimé ces travaux à 6 000 heures, ayant permis une économie de plus de 240 000 euros* ».

2.4.7. Un important relai médiatique

« *Pour notre lancement, on avait toute l'attention des médias* » ; « *on a eu des articles dans toute la presse locale* ». Les SCP rencontrés ont conscience d'avoir bénéficié d'une couverture médiatique relativement importante. C'est un élément crucial car cela permet de faire connaître l'initiative et de rassembler des coopérateur·rices. Le cas le plus emblématique est sans doute celui de la Louve. Sur son site internet, elle dénombre 46 articles de presse publiés entre 2014 et 2019, dans des médias en lien avec l'écologie (Reporterre, Consoglobe, Wedemain), mais également dans des médias généralistes très divers (Le Figaro, France Culture, Libération, France 2) ou encore sur les sites internet de certaines institutions (mairie de Paris, l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme Ile de France, ministère de la transition écologique et solidaire). A une autre échelle, la Roch Coop, qui a ouvert en août 2021 et réunissait environ 220 coopérateur·rices en février 2023, a fait l'objet d'une quinzaine d'articles ou reportages, notamment dans les médias locaux (presse, radio et télé locales).

2.5. Le magasin, bien plus qu'un simple supermarché

2.5.1. Les supermarchés coopératifs, principalement implantés dans les quartiers résidentiels des grandes villes

Sur l'ensemble des structures ayant répondu au questionnaire, 24 sur 30 déclarent se situer en zone urbaine, 4 dans le péri-urbain et 2 n'ont pas répondu. Il est à souligner qu'aucune déclare ne se situer

en zone rurale. Dans le cas des SCP, 10 sur 15 sont en zone urbaine, 2 en zone péri-urbaine, aucune en zone rurale. 21/30 structures déclarent se situer dans un quartier résidentiel (11/14 pour les SCP)²².

Ainsi, l'emplacement type d'un supermarché coopératif est un quartier résidentiel d'une ville, et plus particulièrement d'une grande ville dans le cas des SCP. En effet, 13 supermarchés sur 15 sont situés dans des villes de plus de 100 000 habitants²³, qui sont les chefs-lieux du département dans la quasi-totalité des cas (11 sur 12 si l'on exclut les trois SCP parisiens). Si l'on considère l'ensemble des SCP identifiés par notre recensement, on peut dire que chacune de douze métropoles françaises disposent d'un supermarché coopératif.

D'après l'INSEE, la plupart des magasins bio sont eux-aussi situés dans des grandes villes (83 % sont situés dans des pôles urbains, dont 71% dans des grands pôles). Ainsi, les SCP sont implantés dans des zones déjà bien pourvues en magasins spécialisés dans le bio. D'après les personnes interrogées, les zones d'implantation des SCP comprennent souvent de nombreux commerces alimentaires (grandes et moyennes surfaces, magasins de producteurs, magasins bio, etc.). Seul Superquinquin est situé « dans le quartier le plus pauvre de Lille en pouvoir d'achat, sans aucune Biocoop ».

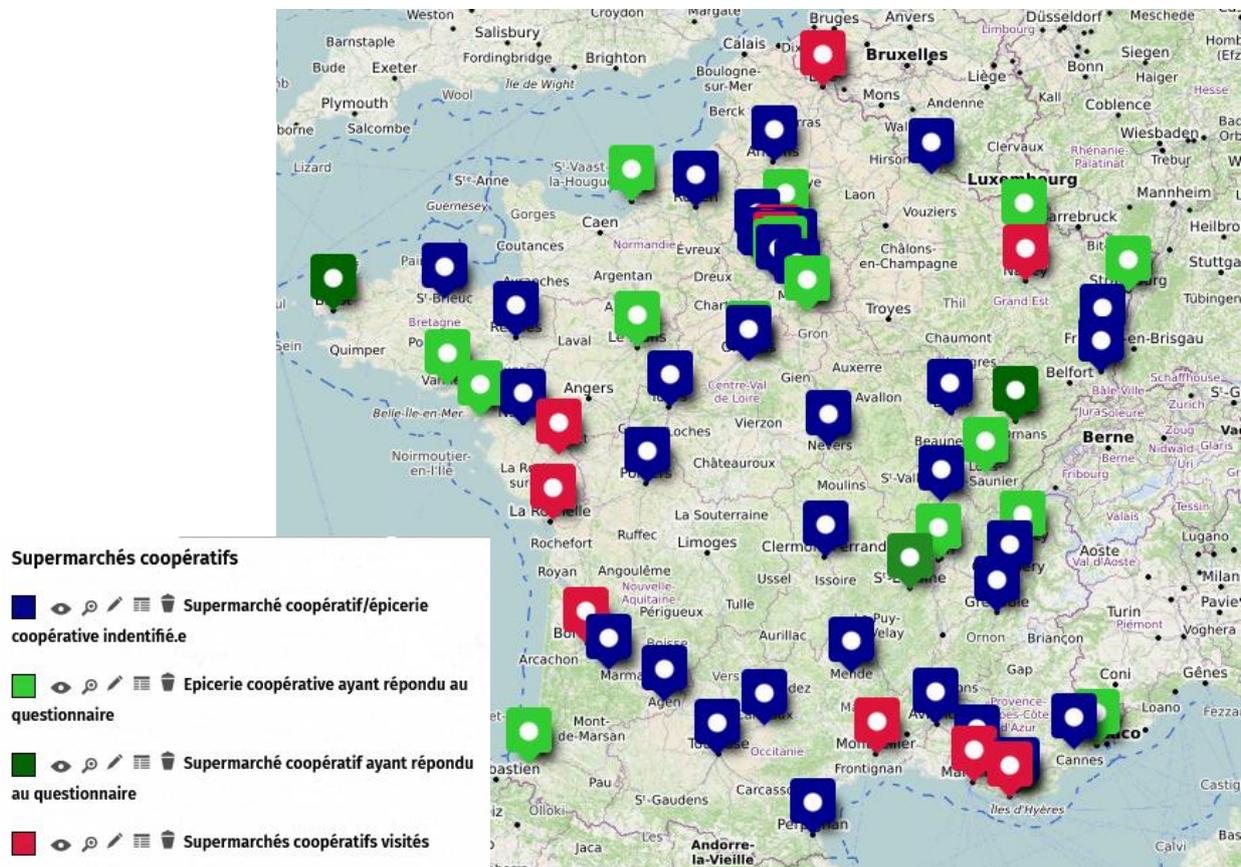


Figure 13 : Carte de France des SCP et des épiceries coopératives identifiées

Source : Données issues du questionnaire.

16 structures sur 25 déclarent se situer dans un quartier populaire. Chez les SCP, ils sont 7 sur 12. 6 structures sur 20 déclarent se situer dans un quartier prioritaire de la politique de la ville (QPV), dont

²² 3 dans une zone commerciale, 3 dans une zone industrielle, 4 n'ont pas répondu. Puis 1 dans une zone commerciale, 1 dans une zone industrielle, 1 n'a pas répondu.

²³ Les deux exceptions sont Lalouet'Coop située aux Herbiers, une petite ville de 16 000 habitants, et la Roch Coop, située à Puilboreau une commune de l'agglomération de La Rochelle de 6 000 habitants).

trois SCP sur 9, dans un contexte où ces QPV connaissent plutôt une baisse de l'offre commerciale alimentaire (Terra Nova, 2021).

Plusieurs structures interrogées ont fait le « *choix militant* » (sic) de s'installer dans un quartier populaire, afin de pouvoir toucher un public qui est exclu des circuits alimentaires alternatifs (magasins bio, AMAP, etc.). C'est le cas de Superquinquin (Lille), de Supercoop (Bordeaux) de la Louve (Paris 18^{ème}) ou de Coop 14 (Paris 14^{ème}) qui ont mentionné cet élément comme structurant dans leur choix d'implantation. Cary (2019), auteur d'un article sur Superquinquin, rappelle « *qu'un des arguments majeurs de ce choix, exprimé en AG, est de contribuer à sa redynamisation, ce qui est d'ailleurs conforme aux statuts dans lesquels (art.2), il est indiqué que la structure « contribuera également par ses actions à renforcer la mixité et le lien social dans les quartiers où elle s'implante et dans les projets qu'elle soutient* ». Néanmoins, une personne interrogée déclare que ce choix peut également les « *desservir* » (sic) car les habitants des quartiers populaires ont un pouvoir d'achat moindre. Enfin, plusieurs personnes mentionnent le risque de gentrification lié à l'implantation de leur magasin dans un quartier populaire. Cary (2019) décrit que « *de temps à autre, certaines clientes se voient qualifier de « bourgeoise » à leur sortie du métro ou que quelques jeunes viennent bruyamment traiter les présents dans le magasin de « bobos de merde »* ».

En Belgique aussi, le principal supermarché coopératif a choisi de s'installer dans un quartier populaire de Bruxelles : « *afin de matérialiser ses rêves d'accessibilité et de solidarité, Bees Coop a choisi de s'installer dans un quartier aux réalités contrastées, le quartier Coteaux à Scharbeek, en bordure du « croissant pauvre » bruxellois. Là, des ménages aisés côtoient des familles parmi les plus pauvres de la capitale* » (Projet Falcoop, 2019).

Si l'emplacement typique d'un supermarché coopératif est le quartier résidentiel d'une grande ville, cela ne semble pas être le cas pour les autres formats de coopératives de consommation. D'après Richard (2023), 77% des épicerie associatives recensées par ses soins en mai 2022 se situent dans un village ou une petite ville (44% dans un village de moins de 1 000 habitants, 33% dans une ville de moins de 5 000 habitants). Dans 29% des cas, l'épicerie associative a été créée afin de remplacer l'épicerie du village qui avait fermé.

2.5.2. La surface des SCP et des épicerie coopératives, plus proches de celles des magasins bio que des grandes surfaces

L'INSEE définit un supermarché comme un « *établissement de vente au détail en libre-service réalisant plus de deux tiers de son chiffre d'affaires en alimentation et dont la surface de vente est comprise entre 400 m² et 2 500 m²* ». Au-delà, il s'agit d'un hypermarché ; en deçà, d'une supérette (entre 120 et 400 m²) ou d'un commerce d'alimentation générale.

D'après la dernière enquête de l'INSEE portant sur le commerce de détail (2017), la France compte 32 880 points de vente dans la catégorie « alimentaire non spécialisé ». La surface de vente moyenne est de 780 m². 21% des commerces alimentaires non spécialisés font moins de 50 m², 17% de 50 à 100 m², 26% de 100 à 400 m², et 35% font plus de 400 m². Les commerces dont la surface est inférieure à 400 m² (c'est-à-dire qui ne sont pas des supermarchés au sens de l'INSEE) représentent ainsi 65% des commerces alimentaires non spécialisés. Les supermarchés représentent 15% de la surface totale des commerces alimentaires non spécialisés, et les hypermarchés 7% (dont 3% pour les surfaces de 5 000 m² ou plus).

La surface moyenne des établissements de moins de 400 m² s'élève à 120 m² ; celle des supermarchés dont la taille est comprise entre 400 et 1000 m² est de 730 ; celle des supermarchés dont la surface est comprise entre 1 000 et 2 500 m² s'élève à 1 660 m².

Ainsi, en termes de surface, le commerce alimentaire est composé à 65% (en nombre) de commerces de petite taille, inférieure à 400 m². Néanmoins, si l'on regarde la part de marché des produits alimentaires²⁴, on constate que les petites surfaces d'alimentation générale ne représentent que 6.5% des parts de marché, contre 64.5% pour les grandes surfaces (28.5% pour les supermarchés et 35.3% dans les hypermarchés). Les consommateur-rices font donc principalement leurs courses alimentaires dans des hypermarchés si l'on s'en tient à la part de marché.

D'après une enquête de l'INSEE sur les magasins bio²⁵, ces derniers représentent 3.5% des commerces alimentaires de proximité (2.5% de la surface de vente). La surface moyenne des magasins bio était en 2016 de 223 m², soit plus importante que les supérettes (141m² en moyenne) et beaucoup plus petite que les supermarchés (dont la surface de vente moyenne est de 1 234m²). Les magasins bio qui ont ouvert il y a moins de dix ans sont plus grands (234 m² en moyenne) que les plus anciens (189 m²).

2.5.2.1. La surface des SCP et épiceries coopératives

La Figure 14 montre que les SCP sont globalement plus grands que les épiceries coopératives, à la fois pour la surface de vente et pour la surface totale. Les épiceries coopératives interrogées ont toutes une surface de vente inférieure à 200 m², et pour beaucoup inférieure à 100 m². L'hétérogénéité est plus forte chez les SCP. Nombreux sont ceux qui ont une surface de vente inférieure à 200 m² (6 sur 11). Hormis La Coop sur mer et La Louve (dont les chiffres sur la surface de vente ne figurent pas sur le graphique), tous les SCP interrogés ont une surface de vente inférieure à 400 m², donc ne rentrent pas dans la définition d'un supermarché selon l'INSEE. Les SCP utilisent le terme de supermarché non pas pour faire référence à la surface retenue par l'INSEE, mais pour signifier qu'ils proposent une gamme de produits suffisamment large pour que les coopérateur-rices puissent y réaliser la totalité de leurs courses alimentaires, voire non alimentaires (*cf. infra*). La surface de vente des SCP se rapproche plus de celle des magasins bio classiques.

²⁴ Perrin-Haynes, Jacqueline. 2020. « Les hypermarchés n°1 des ventes de produits alimentaires. » INSEE Focus, n° 187. https://www.insee.fr/fr/statistiques/4473482#figure4_radio2

²⁵ Laïb, Nadine. 2019. *Les magasins bio : des magasins presque comme les autres*. INSEE Première, n° 1779. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4240612>

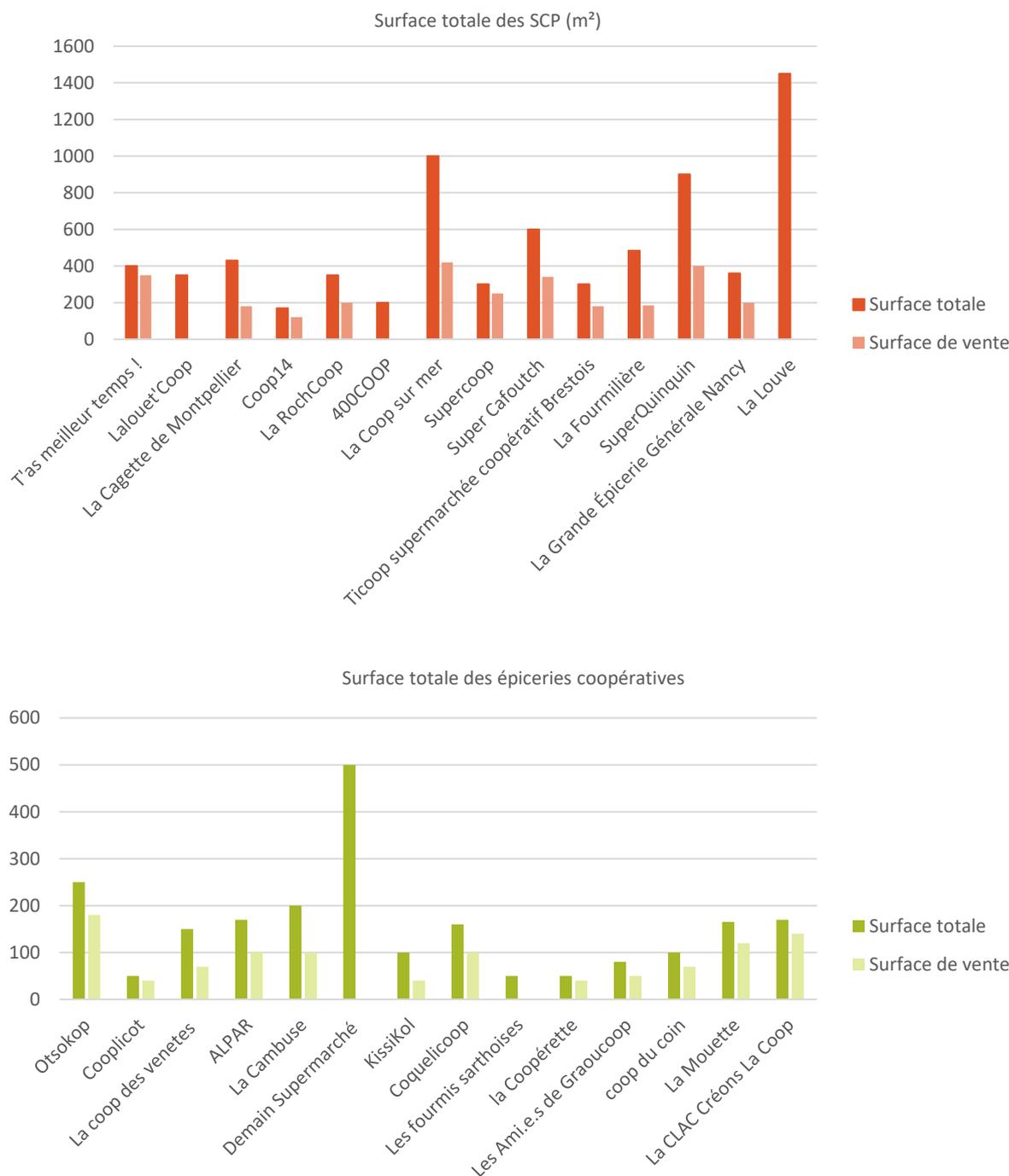


Figure 14 : Surface totale et de vente des SCP et des épiceries coopératives

Source : Données issues du questionnaire.

L'importance de disposer une surface importante ne fait pas consensus chez les membres de SCP. Certains pensent qu'il est indispensable de disposer d'au moins 800 à 1 000 m² de surface totale, pour être en mesure de proposer de nombreux produits et d'éviter les ruptures de stock. En effet, la surface de vente n'est pas la seule variable importante. La surface de stockage est également déterminante, à la fois pour éviter les ruptures, mais également pour pouvoir commander en plus grande quantité et ainsi bénéficier de prix plus bas (économie d'échelle). A La Louve, la surface de stockage représente 75% de la surface de vente. D'autres au contraire défendent un magasin relativement petit pour que

tout le monde puisse se croiser et se connaître. Enfin, une surface plus grande implique de payer un loyer plus élevé et des factures énergétiques potentiellement plus importantes.

Pour l'ensemble des structures interrogées, la surface de vente représente 61% de la surface totale : 58% pour les SCP et 64% pour les épiceries coopératives. Au-delà des espaces de vente, 21 structures (sur 30) déclarent avoir un espace de stockage, dont 10 SCP (sur 15) ; 13 déclarent disposer d'une ou plusieurs chambres froides²⁶, dont 8 SCP ; 17 structures disposent d'un bureau pour les salariés, dont 8 SCP ; 17 disposent d'un espace pour la vie associative, dont 9 SCP ; 14 structures disposent d'un parking, dont 6 SCP.

Parmi les supermarchés visités, deux disposent d'une cuisine assez vaste et équipée pour organiser des ateliers de cuisine. Plusieurs disposent d'une salle de découpe et de conditionnement pour les fromages et les épices. Un seul dispose d'un poste avec écrans reliés à des caméras de surveillance.



Figure 15 : La cuisine de Coop 14 (en haut) et celle de Coop sur Mer (en bas)

© La Fabrique Ecologique

²⁶ Jusqu'à 7 chambres froides pour La Louve. Cela peut avoir un impact important (à la baisse) sur le taux de perte des produits frais.

Enfin, 20 structures déclarent que leur local est accessible aux personnes à mobilité réduite (6 n'ont pas répondu à la question).

2.5.3. Des bailleurs majoritairement privés, des loyers élevés

La location commerciale est la modalité la plus fréquente (16/30). Ensuite, on trouve une diversité de situations (« Autres »), telle que l'acquisition (1) ou une convention municipale (1). Pour les SCP, 8 ont déclaré disposer d'une location commerciale, 2 d'un local d'un bailleur social. Une seule structure a fait l'acquisition d'un bâtiment et de la maison voisine (Superquinquin).

Les usages des lieux avant la transformation en supermarché coopératif varient d'une structure à l'autre : cave à vin, supermarché ou commerce alimentaire, usine de chocolat, magasin de carrelage, etc. Plusieurs locaux sont restés inoccupés pendant des années avant de trouver preneur.

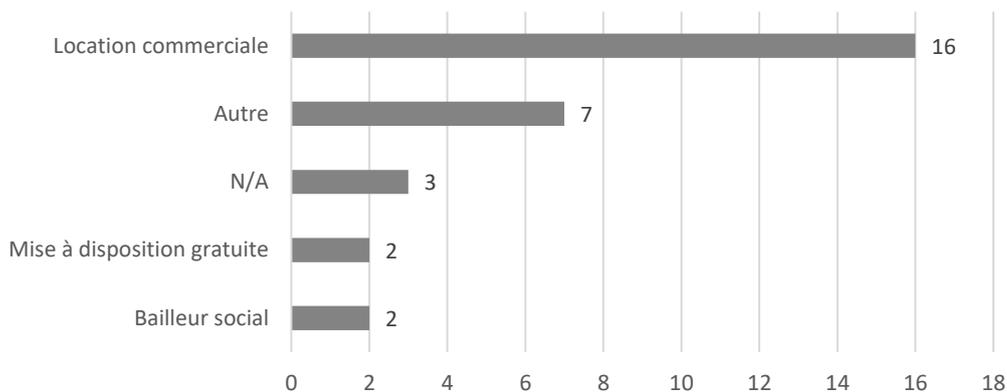


Figure 16 : Statut d'occupation des locaux - toutes structures confondues

Source : Données issues du questionnaire.

2.5.4. Le choix des mots

Les mots utilisés par les membres d'épicerie ou de SCP pour décrire leur magasin ont leur importance, et permettent de faire ressortir quelques traits saillants qui échappent aux éléments quantitatifs. Par le biais du questionnaire, nous avons demandé aux structures interrogées : « *en quelques mots, comment qualifieriez-vous votre local ?* »

Parmi les termes connotés négativement, on trouve « *trop cher* », « *pourri* », « *un peu vétuste et surtout trop petit* », « *trop petit, trop cher* », « *parfait, mais cher* », « *pas adapté en termes de visibilité* », « *trop petit* », « *en périphérie donc pas très bien situé* », « *sans parking dédié* ». On constate que les points négatifs concernent surtout le prix, la surface, et la visibilité.

Parmi les termes connotés positivement, on trouve « *convivial* », « *cool et familial* », « *aménagement bois, chaleureux, à taille humaine* », « *rendu chaleureux par les divers chantiers et travaux des coopérateurs* », « *bien placé géographiquement* », « *convivial, spacieux, éclairé* », « *totallement adapté à notre activité d'épicerie* », « *accueillant, convivial, on s'y sent « chez nous »* », « *lieu de vie et de discussion, avec un espace pour des événements, en cours d'amélioration par des travaux* ». Ce qui semble avoir de l'importance aux yeux des répondant-es est l'atmosphère qui se dégage du magasin, qui n'est pas un simple lieu de vente, mais également un lieu de vie et de rencontre.

2.5.5. Bien plus qu'un supermarché

Si la convivialité transparaît dans le choix des mots utilisés pour décrire le magasin, elle se ressent également lors des visites des magasins. L'organisation de l'espace ainsi que le choix des meubles et des éléments de décoration reflètent à la fois l'envie de faire communauté, d'être plus qu'un espace marchand, et de s'inscrire dans le territoire.



Figure 17 : Elément d'information et de décoration en bois de récup', La Cagette (Montpellier)

© La Fabrique Ecologique





Figure 18 : Meubles et caisse fabriqués par les coopérateurs à La Roch Coop (Puilboreau)
© La Fabrique Ecologique



Figure 19 : Eléments de décoration - Supercoop (Bordeaux)
© La Fabrique Ecologique



**Figure 20 : Caisse représentant un lieu emblématique de Marseille, la « bonne mère »,
Supercafoutch**
© La Fabrique Ecologique

Certains magasins ont mis en place des espaces d'accueil pour les enfants, ou des espaces de convivialité pour pouvoir discuter.



Figure 21 : Un espace pour les enfants et une bibliothèque à la Coop sur Mer (Toulon), quelques jeux pour les enfants à la Grande Epicerie Générale (Nancy)

© La Fabrique Ecologique

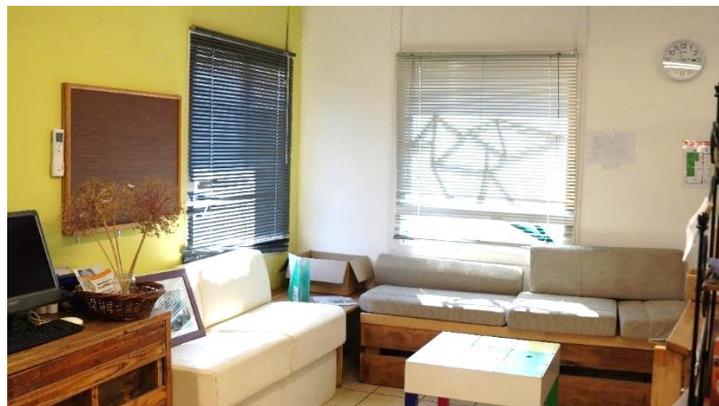


Figure 22 : Espace de convivialité à Lalouet'Coop

© La Fabrique Ecologique

Faire collectif passe notamment par la présence de nombreux espaces rappelant les règles de fonctionnement du magasin et les procédures pour les services des coopérateurs, ainsi que par l'affichage des principaux chiffres sur la situation du magasin, des trombinoscopes des membres des différentes commissions ou du bureau de l'association, ou encore la liste des événements organisés par le supermarché coopératif.

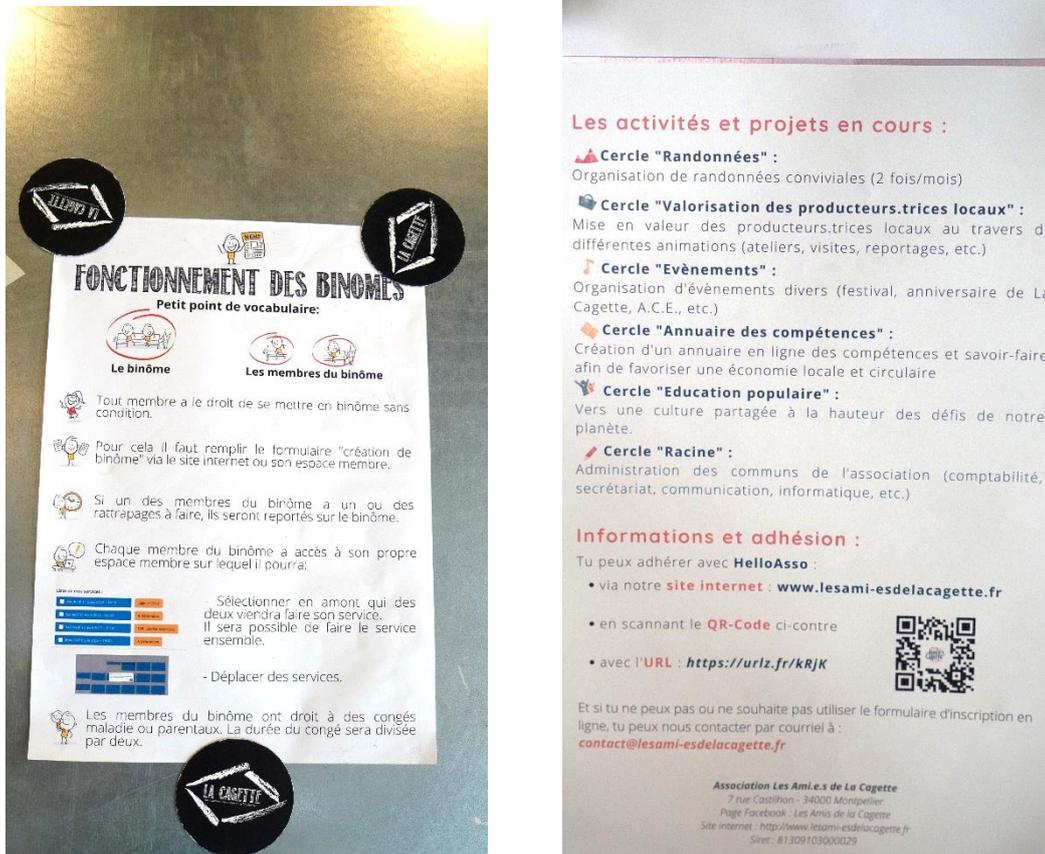


Figure 23 : Eléments du panneau d'affichage à La Cagette (Montpellier)

© La Fabrique Ecologique



Figure 24 : Panneau d'affichage présentant les photos et les noms des personnes impliquées dans des groupes de travail, les principaux chiffres et autres informations, Lalouet' Coop (Les Herbiers) ©

© La Fabrique Ecologique



Figure 25 : Fresque retraçant l'histoire de Supercafoutch (Marseille)

© La Fabrique Ecologique

Cette volonté d'être « *plus qu'un supermarché* » (sic) s'incarne en effet dans l'organisation d'évènements, dont une grande partie a lieu dans les locaux. La Figure 26 montre que de nombreuses structures organisent des activités culturelles (projections de film), des conférences et débats, des ateliers de réparation de vélos, de bricolage, ou de couture. Les entretiens ainsi que la consultation des réseaux sociaux ont également montré l'existence d'ateliers de bien-être (yoga, relaxation), d'activités militantes (débat sur le féminisme et l'alimentation, etc.) ou de moments de convivialité (apéritifs, repas partagés, concerts, vide-dressing, etc.). Certaines de ces activités (ateliers de cuisine, de sensibilisation) peuvent favoriser l'*empowerment* individuel sur les sujets alimentaires (Terra Nova, 2021).

Le local des supermarchés peut également servir de carrefour ou de ressources pour d'autres associations. Quelques structures mettent à disposition leur local pour d'autres associations (tenue d'une réunion, distribution d'une AMAP, etc.), ou pour des actions de solidarité.

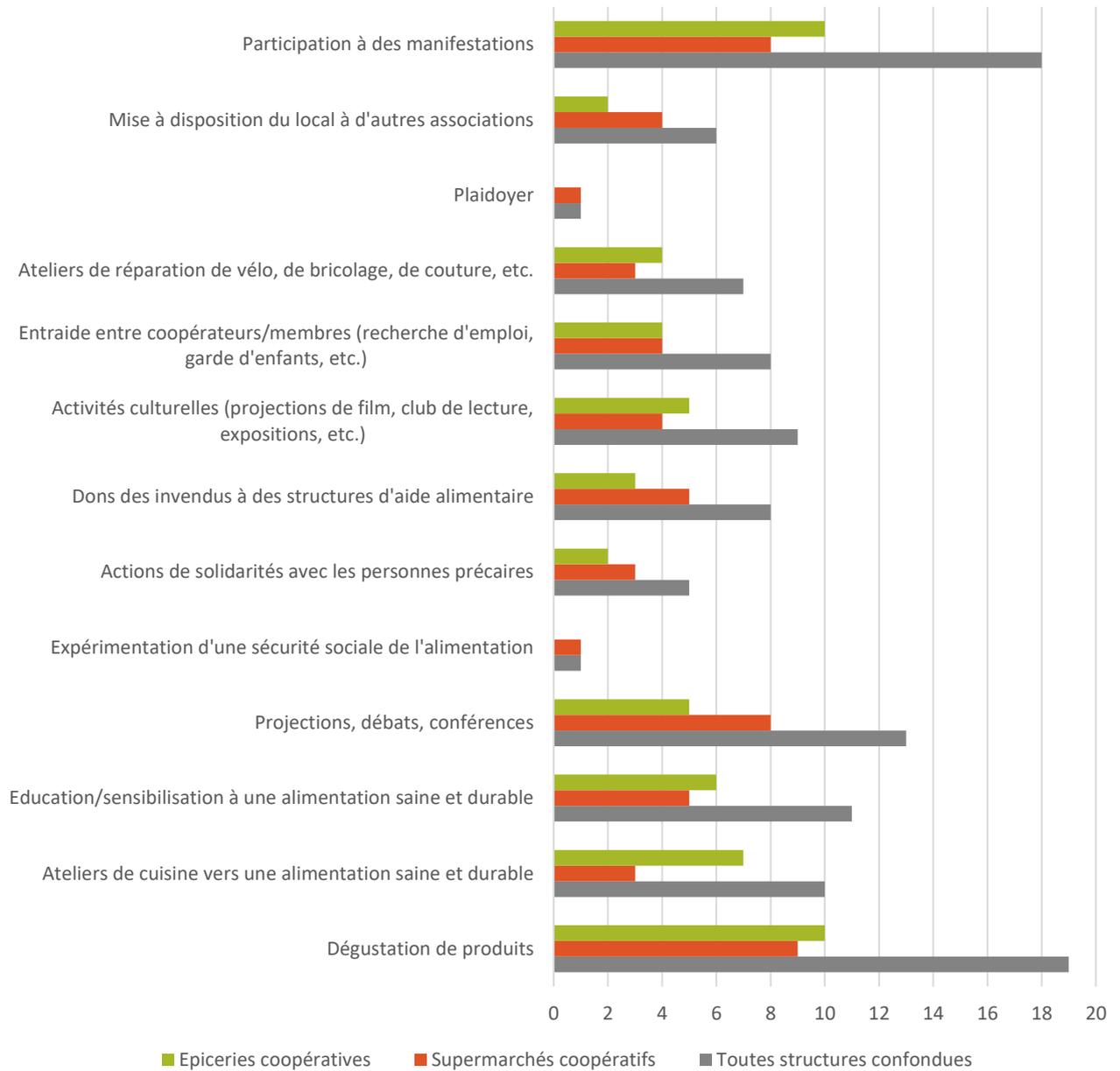


Figure 26 : Activités organisées par les SCP et les épiceries coopératives

Source : Données issues du questionnaire.

Enfin, deux SCP disposent d'un espace extérieur conséquent. La Coop sur Mer a mis en place un jardin partagé, tandis que Superquinquin développe un espace de convivialité extérieur.



Figure 27 : Espace extérieur aménagé en guinguette, Superquinquin (Lille)

© La Fabrique Ecologique



Figure 28 : Jardin partagé de la Coop sur Mer (Toulon)

© La Fabrique Ecologique

L'extérieur du bâtiment est le principal support de communication avec l'extérieur. Il est utilisé pour refléter en un coup d'œil l'identité du projet, et pour communiquer des informations sur les conditions de participation aux passants.



Figure 29 : Enseignes de la Coop sur Mer (Toulon) et de Lalouet'Coop (les Herbiers)

© La Fabrique Ecologique



Figure 30 : Vitrine de La Cagette (Montpellier)

© La Fabrique Ecologique



Figure 31 : Vitrine de Superquinquin (Lille)

© La Fabrique Ecologique

Encore aujourd'hui, les marchés ou grandes surfaces classiques sont des lieux dont la fonction dépasse l'achat d'aliments. En effet, les premiers comme les seconds peuvent être des lieux de rencontre. Ils sont même l'un des lieux où persiste encore une certaine mixité sociale. Si, dès leur apparition et pendant des décennies, les grandes surfaces étaient des lieux d'émerveillement devant la profusion de produits, elles ont également toujours fait l'objet de critiques, comme symbole de la société de consommation. Aujourd'hui, cette même critique des supermarchés refait surface, à l'heure de l'automatisation des caisses et de la livraison à domicile. La recherche de convivialité au sein des SCP apparaît comme une réponse à cette nouvelle mutation des grandes surfaces.

La description faite par Marchadier (2022) du magasin Scopéli rend bien compte de l'atmosphère qui se dégage des SCP : « Si l'on se décide à pousser la porte, le contraste est saisissant. On passe en quelques secondes du terne parking d'un espace commercial à une ruche qui sature de couleurs chaudes et d'informations, plutôt désordonnée au premier abord. [...] on peut sentir qu'il se passe ici quelque chose de peu ordinaire. A la différence que Scopéli affirme d'emblée une intention de débrouillardise, de bricolage et de gourmandise. Dès que la porte est ouverte on est en contact avec les nourritures que l'on projette de manger. D'emblée, le lieu marque l'indissociabilité de la participation et de l'alimentation ».

Les personnes impliquées dans les SCP rencontrées sont nombreuses à souligner l'importance de la convivialité. Pour une des membres interrogés, « on ne vient pas faire ses courses comme on viendrait au Franprix ». Les apéritifs, les rencontres, les projections de film, toutes ces animations rendent le lieu convivial et permettent de faire des rencontres, « on rencontre même ses voisins ! ». A la RochCoop, les personnes interrogées estiment que leur plus grande réussite réside dans la convivialité du magasin, indispensable étant donné « l'atmosphère actuelle ». Ici, comme à Marseille ou à Toulon, les

coopérateurs s'arrêtent pour discuter dans les rayons du magasin. Cela permet « d'étendre la citoyenneté et la sociabilisation aux actes du quotidien » (Douillet, 2016).

2.6. Les coopérateurs, membres des SCP

2.6.1. Leur triple statut : sociétaire, consommateur et travailleur

L'une des originalités des SCP tels qu'ils se développent aujourd'hui en France ou en Belgique à partir du modèle de la *Park Slope Food Coop*, est la triple qualité des membres de ces coopératives (El Karmouni et Prevot-Carpentier, 2015). Ceux-ci sont, comme dans toute coopérative, d'abord sociétaires. Ils et elles acquièrent des parts de la coopérative, ce qui permet d'en constituer le capital et leur accorde un pouvoir de décision selon le principe « une personne vaut une voix ». De plus, les membres des magasins coopératifs ont le droit de consommer les produits vendus en rayon, et sont ainsi des consommateurs. Les deux statuts sont intimement liés puisque seuls les coopérateurs peuvent faire leurs courses dans le magasin, et que les personnes choisissent de devenir sociétaire de la coopérative en premier lieu pour pouvoir y faire leurs courses. Ce double statut, sociétaire et consommateur, existe depuis l'invention des coopératives de consommation au 19^{ème} siècle. Cependant, à la différence de leurs ancêtres, les coopératives alimentaires actuelles reposent sur une obligation de travailler bénévolement pour avoir le droit de consommer. C'est la raison pour laquelle l'appellation complète proposée par La Louve est « supermarché coopératif et participatif », afin de souligner la nécessité d'une implication des bénévoles dans les tâches du magasin. Le travail des membres est au cœur du modèle économique des SCP. En effet, l'un des objectifs principaux de ces SCP est de proposer des produits moins chers que dans les autres lieux de distribution. Pour cela, l'un des leviers est la participation bénévole des membres aux différentes tâches du magasin (encaissement, mises en rayon des produits, ménage, etc.). Cette participation permet de réduire le nombre de salariés, voire de s'en passer complètement, et de réduire ainsi la masse salariale. Par exemple, à La Louve, qui emploie aujourd'hui 12 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros, son cofondateur estime que sans le travail des coopérateurs, le fonctionnement du magasin nécessiterait l'embauche d'une soixantaine de salariés.

2.6.2. Le nombre de coopérateurs, un enjeu de viabilité économique

La réussite économique des SCP repose principalement sur le nombre de coopérateurs. En effet, celles et ceux-ci apportent une partie du capital de départ (cf. 2.4.5). De plus, en tant que travailleurs, ils et elles réalisent une grande partie des tâches nécessaires au fonctionnement du magasin, ce qui permet de réduire la masse salariale. Enfin, en tant que consommateurs, ils achètent les produits du magasin et génèrent le chiffre d'affaires.

Cette importance du nombre de coopérateurs s'incarne symboliquement à travers la présence quasi-systématique d'un panneau installé à l'entrée du magasin indiquant le nombre de membres, à l'aide d'un dispositif qui permet d'actualiser ce nombre quotidiennement (tableau à craie, compteur, etc.)



Figure 32 : Ecrêteau indiquant le nombre de coopérateur-rices à la Coop sur Mer (Toulon) et à Supercafoutch (Marseille)

© La Fabrique Ecologique

D'après les réponses au questionnaire (cf. Figure 33), on observe une assez grande diversité dans le nombre de coopérateur²⁷.

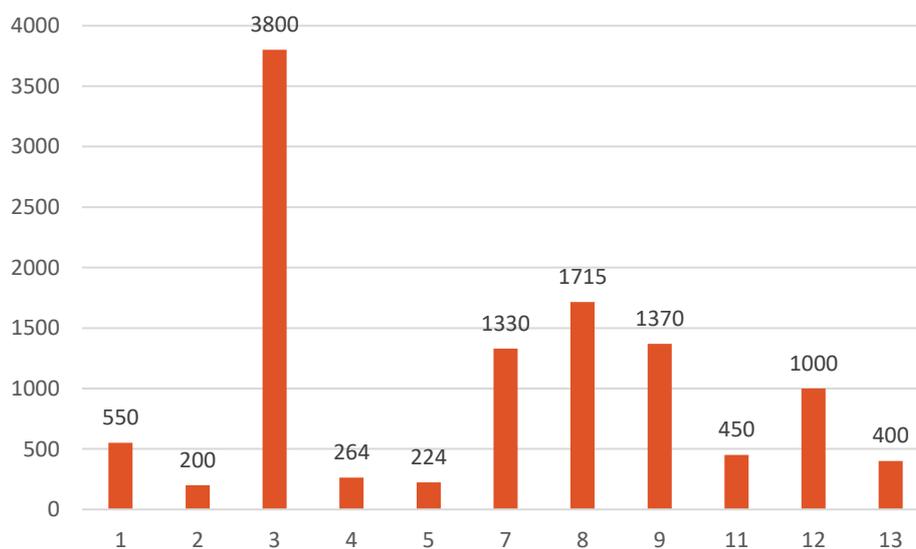


Figure 33 : Nombre de coopérateur dans les SCP ayant répondu au questionnaire

Source : Données issues du questionnaire.

²⁷ La Louve, qui est le magasin qui rassemble le plus de membres (3 700 membres actifs), n'a pas répondu au questionnaire.

Cette diversité peut s'expliquer par l'ancienneté des structures. En effet, les coopératives qui rassemblent le plus de membres sont aussi les plus anciennes. L'augmentation du nombre de membres est un processus lent, qui a pu être ralenti par plusieurs événements, notamment la pandémie de covid-19. La Figure 34 montre l'évolution du nombre de coopérateurs du supermarché coopératif La Cagette (en jaune), et le nombre d'acheteurs (en rouge). Cette catégorie désigne les coopérateurs qui viennent faire leurs courses au magasin, et qui participent donc au chiffre d'affaires de la structure. Les autres coopérateurs peuvent être des personnes qui soutiennent le projet en achetant des parts, ou des personnes qui ont été coopérateur pendant un temps mais qui ont arrêté de faire leurs courses dans le magasin pour diverses raisons (déménagement, changement de travail, événement familial, etc.). On constate effectivement que la progression est relativement lente.



Figure 34 : Evolution du nombre de coopérateurs du supermarché coopératif La Cagette (Montpellier)

Source : <https://lacagette-coop.fr/?ChiffresCoopérateur>

Il semble y avoir une plus grande homogénéité au sein des épiceries coopératives : la plupart rassemblent entre 200 et 400 membres.

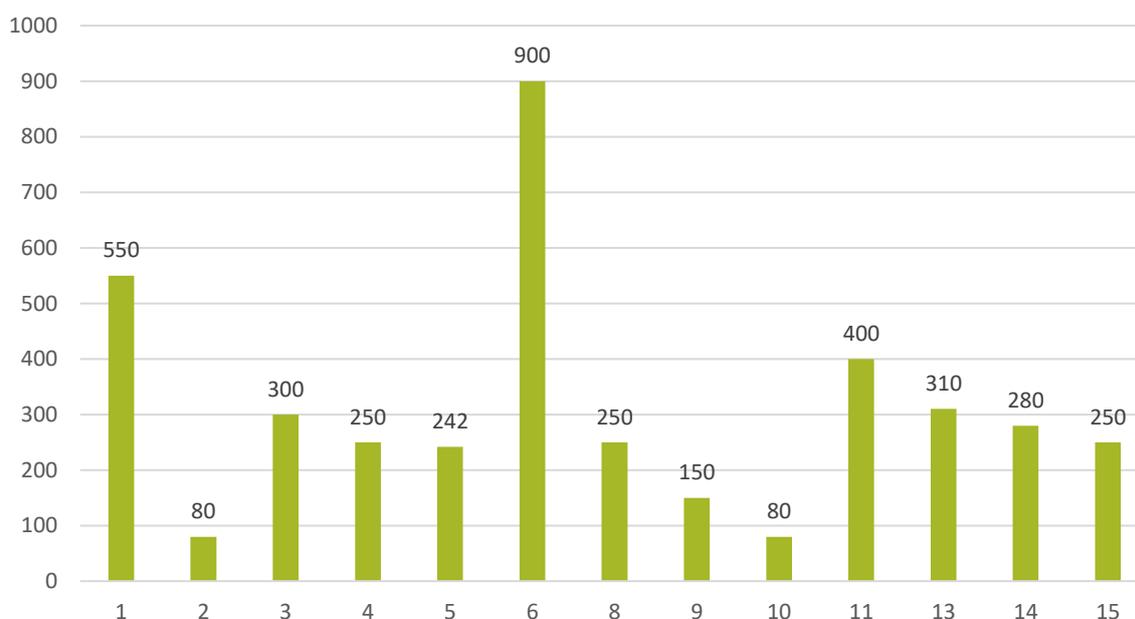


Figure 35 : Nombre de coopérateur dans les épiceries coopératives

Source : Données issues du questionnaire.

Il est important de distinguer le nombre de coopérateurs du nombre de membres « actifs », c'est-à-dire les personnes faisant leurs courses dans le magasin et ayant fait leur service (ayant travaillé bénévolement, cf. infra). En effet, cela peut varier du simple au double. Par exemple, le supermarché coopératif Les 400 Coop rassemble environ 900 membres, dont 400 actifs. Le questionnaire étant relativement flou sur cette question, certains ont renseigné le nombre total de coopérateurs (par exemple La Cagette et Supercafoutch), tandis que d'autres ont renseigné le nombre de personnes actives (par exemple Superquinquin). En effet, comme le précise un répondant au questionnaire, « le problème, ce n'est pas le nombre de membres, c'est le nombre de personnes actives ».

A partir des entretiens, nous avons complété ces chiffres. La

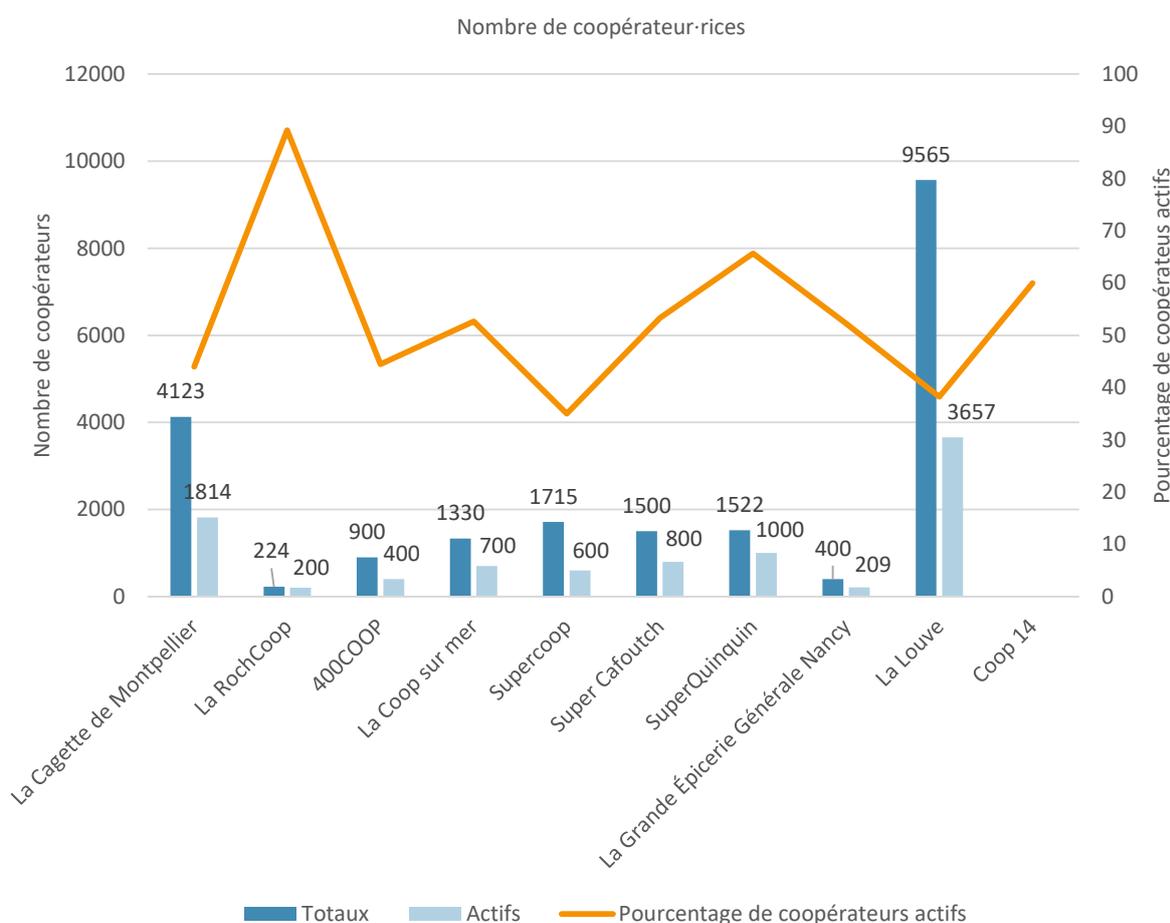
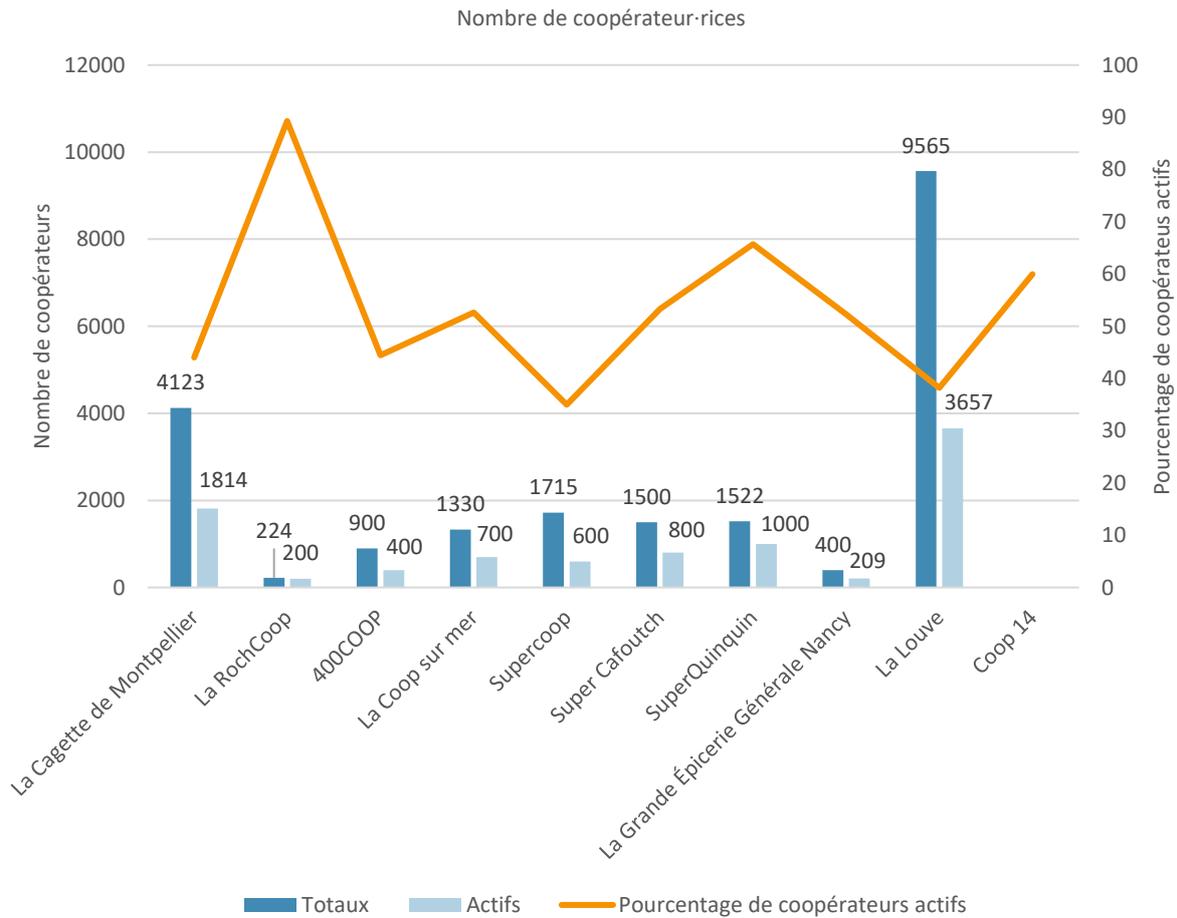


Figure 36 représente le nombre total de coopérateurs et le nombre de membres actifs, ainsi que le ratio entre les deux. On constate qu'il existe une différence importante entre le nombre total de membres et le nombre de membres actifs. Pour deux tiers des structures interrogées, le ratio est inférieur ou égal à 50% (6 sur 9). Il faut cependant préciser que plusieurs coopérateurs peuvent vivre au sein du même foyer, et être dans un cas où seul un des deux coopérateurs vient faire ses courses et travailler dans le magasin. Dans ce cas, ce membre est considéré comme inactif mais consomme néanmoins des produits du magasin. Pour pallier cela, Coop 14 présente les chiffres par foyer.



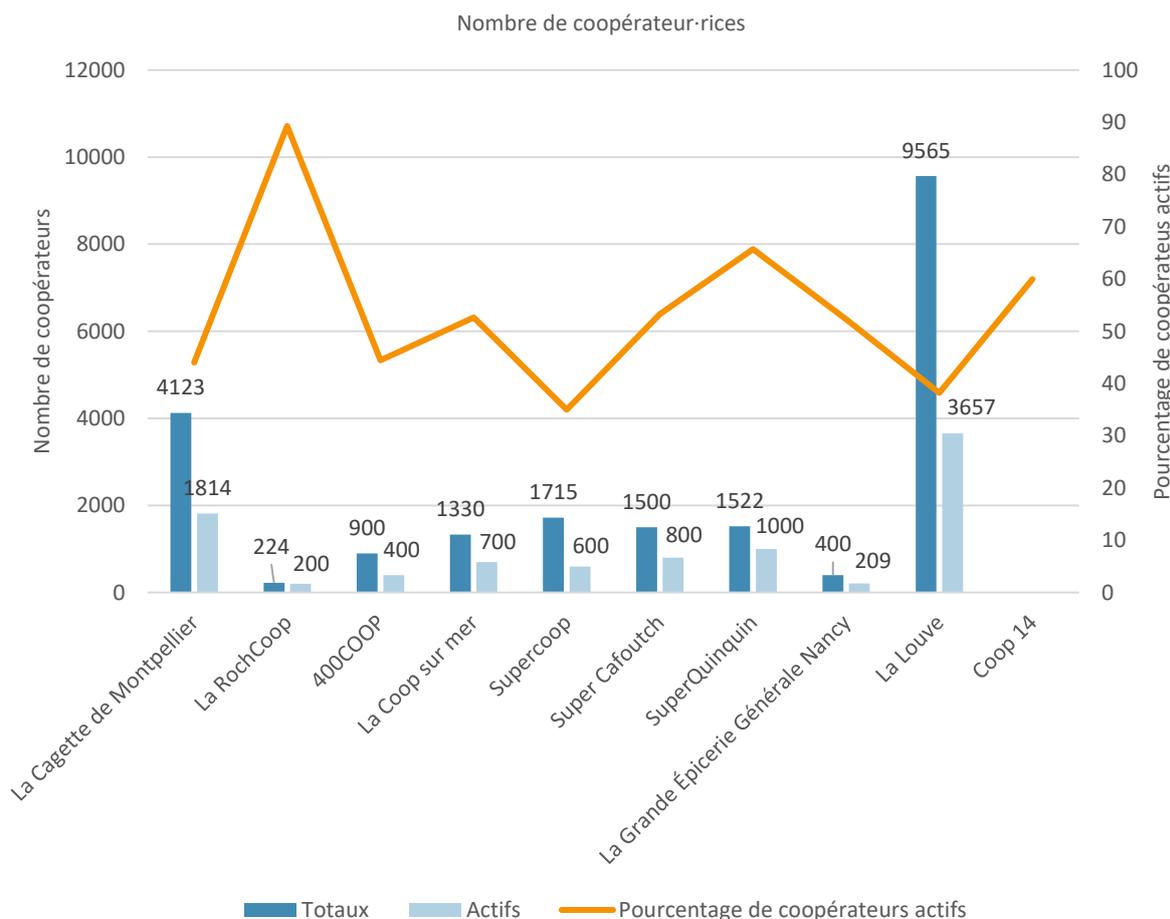


Figure 36 : Nombre de coopérateurs totaux et actifs

Source : Données issues du questionnaire et entretiens.

La plupart des structures interrogées ont formulé un objectif de nombre de coopérateurs à atteindre. Il s'agit en général du nombre de coopérateurs permettant une viabilité économique. Certaines structures ont également fixé un objectif intermédiaire, pour s'assurer d'être sur la bonne trajectoire. Par exemple, la présidente de Supercafoutch explique qu'« il faudrait qu'on soit 2 000 coopérateurs dont 60% font leurs courses avec un panier moyen de 150€ par semaine ». La directrice de Coop sur mer explique avoir un objectif de 2 000 coopérateurs actifs : « on pense pouvoir l'atteindre en 2025 ». Coop 14 estime qu'il est nécessaire de rassembler 320 foyers avec un panier mensuel de 120€ pour être à l'équilibre. L'objectif est d'attendre ces chiffres au 1^{er} janvier 2025. Une autre structure déclare « on est viable, mais si on veut un salarié, il faudrait 150 coopérateurs ».

2.6.3. La participation des coopérateurs au fonctionnement du magasin

Comme évoqué précédemment, l'implication des membres des SCP est au cœur du fonctionnement de ces structures et constitue une spécificité de ces dernières par rapport aux coopératives alimentaires des 19^e et 20^e siècles (El Karmouni (2017), Ouahab (2019)). La participation des membres est une manière de réduire la masse salariale, et donc de permettre de vendre des produits moins chers que dans les magasins spécialisés bio. Cela entraîne des cobénéfices, comme la diffusion d'une ambiance chaleureuse dans le magasin ou la création de liens entre les membres (Mouvements, 2019).

Cette implication prend la forme d'une participation obligatoire aux tâches du magasin à un moment précis, planifié à l'avance. Dans 75% des cas, il s'agit de réaliser trois heures de travail consécutives toutes les quatre semaines (19 réponses sur 24). D'autres structures ont opté pour des créneaux un

peu plus courts (2h, 2h30), ou deux créneaux de 1h30 toutes les quatre semaines. La plupart du temps, deux modalités coexistent : s'inscrire à un créneau fixe (par exemple le mardi de 17h à 20h) ou à un créneau « volant », variable d'une fois sur l'autre. La première modalité permet de faire en sorte qu'il y ait toujours le nombre de coopérateurs suffisant pour faire fonctionner le magasin. La deuxième modalité permet d'offrir de la souplesse aux personnes qui n'ont pas d'emploi du temps stable et de combler les besoins s'il y en a.

Lors de ces créneaux, les tâches réalisées varient peu d'un magasin à l'autre. Toutes les structures interrogées par questionnaire listent l'encaissement, la mise en rayon de produits, le tri des produits périmés/abîmés et le ménage parmi les tâches réalisées lors des créneaux.

En dehors de ces incontournables, 23 structures listent l'accueil des nouveaux membres, 19 les tâches administratives, 17 la participation à des commissions/groupes de travail, 9 le transport de produits pour le supermarché. Enfin, certains mentionnent le bricolage et la réception des livraisons.

La liste des tâches réalisées par les coopérateurs dépend fortement de la présence et du nombre de salariés. Dans les structures avec salariés, certaines tâches sont exclusivement réalisées par ces derniers (cf. infra). Le nombre de bénévoles devant être présents à chaque permanence varie fortement d'un supermarché à l'autre, de 2 à 12 si l'on se limite aux supermarchés ayant répondu au questionnaire, et même jusqu'à 40 personnes dans le cas de la Louve.

2.6.3.1. Procédures et autogestion

Etant donné que les SCP doivent répondre à un impératif de rentabilité économique, il est indispensable que le fonctionnement du magasin soit efficace. Ainsi, les coopérateurs « en service », c'est-à-dire réalisant leurs trois heures de travail bénévole, disposent de nombreuses fiches explicatives et de procédures à suivre. En effet, le magasin est un commerce alimentaire et doit répondre à certaines normes. Par exemple, la température des réfrigérateurs doit être relevée et consignée plusieurs fois par jour. Le magasin doit être propre et présentable pour rester accueillant. Pour éviter les pertes, les fruits et légumes abîmés ou pourris doivent être triés. Les produits doivent être rangés par date de péremption sur les étagères et dans les réfrigérateurs. Chaque action soulève de nombreuses questions : comment rectifier une erreur de caisse ? Que faire quand le rouleau de papier pour les tickets de caisse est terminé ? Où trouver un produit pour laver le sol ? Que faire d'un distributeur de lessive en vrac lorsqu'il est vide ou qu'il y a eu une fuite ? Pour apporter des réponses à toutes ces questions, des fiches très précises ont été élaborées et sont disponibles dans le magasin. De plus, pour assurer la transition entre deux groupes de bénévoles, des tableaux permettent de signaler les tâches réalisées et celles qui doivent être prises en charge par le groupe suivant. Certains magasins ont mis en place des règles plus rigoureuses. Par exemple, à la Grande Epicerie Générale, chaque membre a un statut : « en formation » ou « formé ». Cette étiquette est ventilée par tâche (formé-e à la caisse, formé-e à la comptabilité, etc.). La règle est que le magasin ne peut être ouvert que s'il y a au moins une personne formée.



Figure 37 : Tableau des principales tâches, La Louve (Paris)

© La Fabrique Ecologique

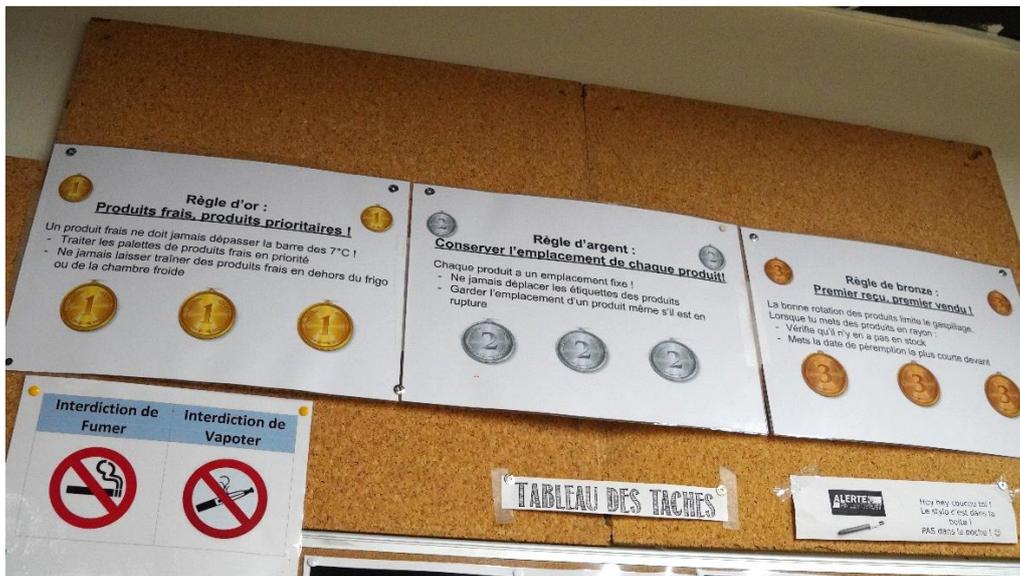


Figure 38 : Consigne de rangement des produits en rayon, La Cagette (Montpellier)

© La Fabrique Ecologique



Figure 39 : Quelques conseils à destination des bénévoles tenant la caisse, Lalouet'Coop (Les Herbiers)

© La Fabrique Ecologique

Pour les magasins fonctionnant avec des salariés, ceux-ci accompagnent les bénévoles dans la réalisation de leur service, en précisant les tâches à faire, en répondant à leurs questions et en débloquent certaines situations (par exemple, un problème de caisse qui nécessite un mot de passe spécial). Néanmoins, cet accompagnement est très chronophage pour les salariés. Pour pallier cela, La Louve s'est inspirée de la coopérative new-yorkaise Park Slope Food Coop et a créé le statut de « *coordo* » (sic) ou coordinateur. Ce statut désigne des personnes qui choisissent de prendre un rôle de coordination des membres bénévoles lors d'un même créneau. Ces personnes participent pour la plupart au fonctionnement du supermarché coopératif depuis plusieurs années et connaissent bien les procédures. D'autres SCP ont suivi cet exemple : Supercafoutch a développé un système de « capitaines de créneau », Scopéli (Nantes) « d'appui-coop » (Marchadier, 2022).

A la question « *êtes-vous satisfait de l'implication obligatoire des coopérateurs/membres* », 15 structures ont répondu positivement, 7 négativement, et 8 n'ont pas répondu. Les entretiens ont permis d'identifier les difficultés rencontrées et les réponses mises en place. Une première difficulté concerne la réalisation effective des trois heures de travail bénévole par les membres du magasin coopératif. Cette charge de travail a été identifiée comme un frein à l'engagement. Certains SCP ont mis en place un système de badge au niveau des caisses. Si les créneaux de bénévolat n'ont pas été réalisés, alors le compte apparaît comme bloqué, et la personne retardataire ne peut pas faire ses courses. De plus, certains magasins ont suivi l'exemple de Park Slope Food Coop : lorsqu'un créneau n'a pas été effectué, la personne est débitrice de deux créneaux (un pour compenser celui manqué, un autre pour décourager de manquer un service).

D'autres magasins n'ont pas mis de mécanisme de contrôle en place, mais manquent de coopérateurs lors des créneaux, ce qui peut entraîner des préjudices pour le magasin.

Ainsi, la plupart des supermarchés rencontrés ont modifié les règles de participation au fonctionnement du magasin en allant vers plus de souplesse. Superquinquin, La Cagette, Supercoop et d'autres ont mis en place un système de binômes. Les deux membres doivent faire partie de la coopérative (posséder des parts), peuvent acheter des produits du magasin et doivent s'organiser comme ils et elles le souhaitent pour réaliser leurs créneaux (chacun leur tour, une seule personne réalise tous les services, et toutes les variantes possibles). De plus, la règle de la double compensation a été abolie dans la plupart des cas. En effet, cette règle semblait critiquée par certains coopérateurs, « *parce qu'elle tend à considérer les sociétaires moins comme des citoyens réfléchis que comme des*

consommateurs volages qu'il faut ramener dans le droit chemin » (Cary, 2019). D'après Grassart (2019), « certains coopérateurs se sentent infantilisés et « surveillés » alors même que leur participation est la résultante d'un engagement personnel et d'une volonté politique ». Seuls 48% des répondants avaient affirmé que la réalisation du service mensuel n'était pas une gêne mais un plaisir.

Enfin, d'autres comme La RochCoop sont passés de créneaux de 3 heures à deux créneaux d'1h30.

2.6.3.2. Les groupes de travail

Indépendamment de la participation obligatoire aux tâches de fonctionnement du magasin lors de créneaux dédiés, les coopérateurs peuvent participer à des groupes thématiques appelés « groupes de travail », « comités », « cercles » ou « commissions ». En moyenne, les structures interrogées ont organisé le fonctionnement du magasin autour de 9 groupes de travail (10.7 pour les SCP, avec des cas particuliers comme La Cagette (Montpellier), qui dispose de 31 groupes de travail). La Figure 40 montre que certains groupes de travail sont présents dans presque toutes les structures : approvisionnement, communication, comptabilité, événements/animation et informatique. La Partie 3 revient plus précisément sur le rôle, le fonctionnement et la composition de ces groupes de travail.

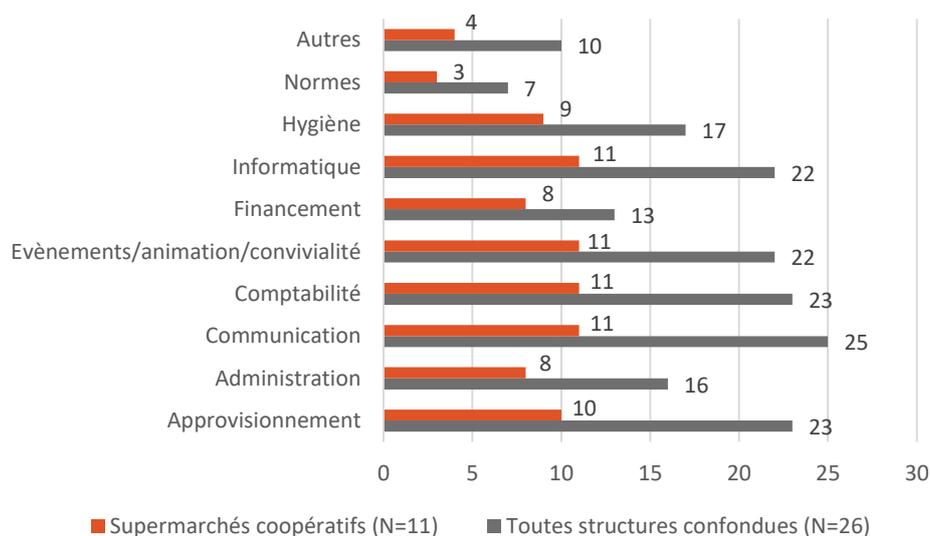


Figure 40 : Groupes de travail des magasins coopératifs

Source : Données issues du questionnaire.

2.7. Les salariés

La nécessité d'employer des salariés pour faire fonctionner le magasin ne fait pas consensus au sein des SCP.

Pour les défenseurs du modèle sans salarié, les arguments sont d'ordre économique et/ou politique. D'une part, les membres de certains SCP revendiquent l'autogestion comme modèle politique, avec l'horizontalité comme valeur centrale. L'embauche d'un salarié viendrait mettre à mal cette horizontalité. De plus, ces personnes s'interrogent sur le périmètre de la fiche de poste : comment délimiter les tâches de la personne salariée et celles réalisées par les bénévoles ? Comment éviter la surcharge de travail pour les salariés ? Comment leur garantir de bonnes conditions de travail ? Comment éviter une démobilisation des bénévoles avec l'arrivée d'un salarié ? La présidente d'un supermarché coopératif raconte qu'« une élue qui nous soutient aurait aimé que nous ayons des

salariés pour faire de l'insertion sociale. Mais de ce que j'ai vu, les salariés ont des postes de directeur tout en étant très mal payés ! ».

D'autres structures sont dans la situation où elles aimeraient embaucher une personne mais ne disposent pas des ressources financières nécessaires. « Avoir un salarié permettrait de faire toutes les choses qu'on n'a pas le temps de faire, de mettre de l'huile dans les rouages. Un salarié, ça fait un phare dans le magasin », témoigne une bénévole très impliquée dans le fonctionnement de son supermarché coopératif.

A l'inverse, certaines structures revendiquent fermement la nécessité d'avoir une équipe salariée conséquente disposant de responsabilités importantes. Comme évoqué précédemment, pour La Louve (Paris), La Cagette (Montpellier), Superquinquin (Lille) et Bees Coop (Bruxelles), avoir des salariés fait partie des éléments fondamentaux définissant ce que doit être un supermarché coopératif, sans quoi les magasins sont voués à rester de petite taille sans réellement menacer la « grande distribution capitaliste » (sic). D'après les défenseurs de cette vision, les projets qui marchent actuellement, qui sont « sérieux » (sic), sont ceux qui reposent sur une bonne équipe salariée. Tom Boothe, le fondateur de la Louve, défend un modèle qui serait un hybride entre une coopérative de consommateurs et une coopérative de travailleurs. A La Louve par exemple, ce sont les salariés qui décident eux-mêmes de leur augmentation de salaire et de l'amélioration de leurs conditions de travail, en dialoguant avec une équipe bénévole du groupe de travail « ressources humaines ». Tom Boothe indique que dans les coopératives de consommateurs, la problématique des conditions de travail est toujours invisibilisée : « dans la démocratie alimentaire, il ne faut pas oublier les travailleurs. Car on donne beaucoup ». Comme nous le verrons dans la partie 3, La Louve, et dans une certaine mesure Superquinquin, revendiquent un modèle où les salariés prennent la plupart des décisions dites « de gestion ». Cette notion de « décision de gestion » est floue, mais les échanges avec Tom Boothe révèlent une conception très large. Par exemple, la décision d'augmenter la marge sur les produits a été prise par les salariés de La Louve, et n'a pas fait l'objet d'un vote en Assemblée Générale comme dans d'autres structures (par exemple chez Supercoop à Bordeaux). Pour Tom Boothe, qui est lui-même salarié (et président de la coopérative), les salariés sont les mieux placés pour prendre ce type de décisions, car ils connaissent mieux la situation de la coopérative. Pour lui, un modèle où les salariés disposent d'un pouvoir décisionnel important implique une très grande transparence et une confiance envers eux.

Les défenseurs du modèle avec salariés mettent également en avant le fait que la présence des salariés peut encourager la participation des coopérateurs. Un salarié de La Cagette témoigne du fait que, dans son magasin, les coopérateurs prennent en charge beaucoup de tâches et de responsabilités dans le magasin, malgré un nombre élevé de salariés. Cela s'explique par le fait que si la fiche de poste des salariés inclue des tâches d'animation ou de coordination, les salariés vont consacrer une partie de leur temps à accompagner les coopérateurs dans leur participation bénévole, à travers de la transmission d'information, de la formation, toute une série de chose qui semble plus difficile à un coordinateur bénévole. Pour Antonin Molino, dans le modèle sans salarié, toutes les tâches spécifiques (comptabilité, administration, commandes, etc.) sont faites par un groupe réduit de coopérateurs bénévoles qui peuvent s'épuiser.

Pour toutes ces raisons, ainsi que des raisons d'ancienneté, de taille et de situation économique, le nombre de salariés varie assez fortement d'une structure à l'autre. On peut néanmoins affirmer que la plupart des SCP ont recruté un (ou plusieurs) salariés.

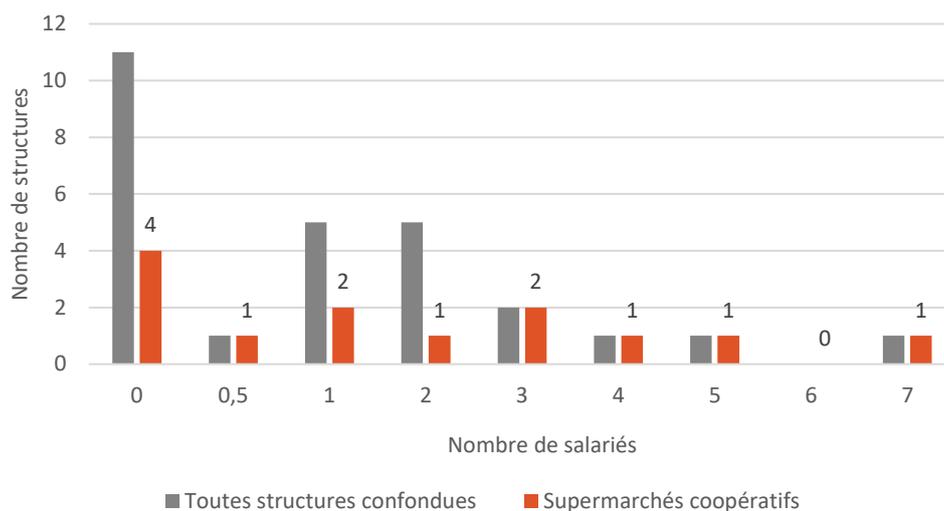


Figure 41 : Nombre de salariés dans les coopératives alimentaires

Source : Données issues du questionnaire.

Remarque : la Louve n'a pas répondu au questionnaire.

D'après les réponses au questionnaire, 10 structures sur 23 déclarent souhaiter agrandir l'équipe salariée.

Pour des raisons économiques, il y a un lien entre le nombre de coopérateurs et le nombre de salariés. D'après la Figure 42, il semblerait qu'il soit nécessaire de rassembler environ 400 coopérateurs pour pouvoir embaucher un salarié. Si la relation semble assez forte pour un petit nombre de coopérateurs et de salariés, elle semble moins vraie lorsque le nombre de coopérateurs augmente. Cela s'explique notamment par un effet d'échelle. Pour La Cagette, qui compte 7 salariés, le ratio est actuellement d'environ 650 coopérateurs par salarié.

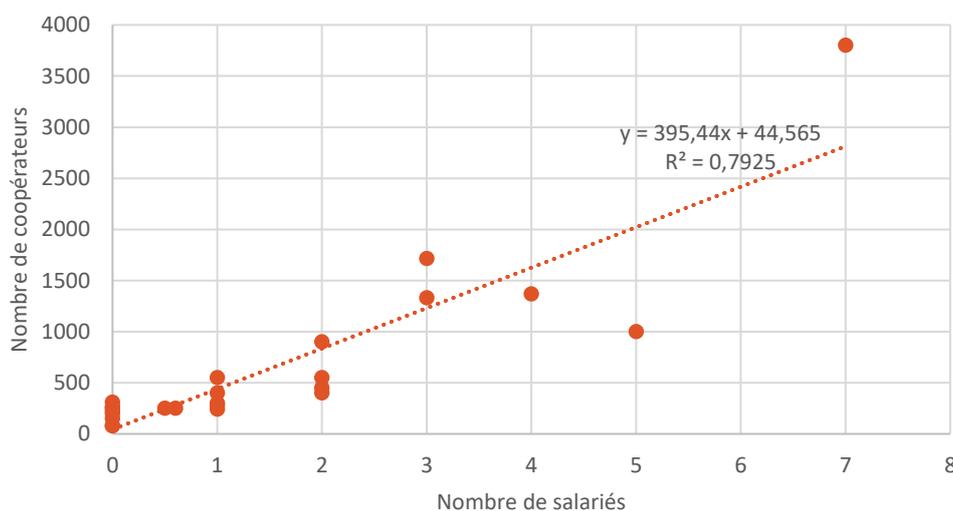


Figure 42 : Lien entre le nombre de coopérateurs et le nombre de salariés

Source : Données issues du questionnaire.

La plupart des salariés sont en CDI (87%). Une part importante du recrutement des salariés se fait en « interne » : les personnes sont recrutées parmi les coopérateurs du magasin qui se sont fortement impliqués dans le lancement ou le fonctionnement de la structure. D'après El Karmouni (2017), cette condition est officielle chez PSFC : tout candidat à un emploi salarié doit être membre de la coopérative depuis au moins six mois. Cette situation accentue le risque de voir apparaître des situations de « bénévolat professionnalisé » (Simonet (2018) cité par El Karmouni (2017)).

Dans la plupart des cas, les personnes recrutées n'ont pas d'expérience dans la grande distribution, ni même dans le secteur agroalimentaire ou de la vente. Parmi les structures interrogées, on trouve majoritairement des salariés diplômés et ayant des expériences dans des domaines variés : ingénierie, recherche, cinéma documentaire, ESS, architecture, etc.

Les conditions de travail des salariés sont souvent difficiles. La charge de travail est importante. Une présidente d'une structure rencontrée raconte : « ils travaillent énormément. Ils n'ont pas pris de vacances depuis le mois d'août [soit 9 mois], ils sont sur les rotules. Ça ira mieux lorsqu'il y aura la quatrième personne ». Dans un autre cas, « les salariés n'ont pas été augmentés depuis 5 ans ». Un salarié interrogé qualifie son travail de « boulot passion », de « métier qui a du sens », mais pour lui et ses collègues, il est « difficile de fixer la limite entre salarié et bénévole ». Il ajoute : « notre intérêt particulier vient après l'intérêt collectif ». Une autre personne salariée témoigne également de conditions de travail difficiles. Pour elle, son travail consiste à « faire fonctionner de l'humain ». Elle « absorbe le stress des bénévoles ». Elle a déjà fait un burn-out depuis son recrutement dans la structure.

Ces difficultés s'expliquent d'une part par la situation économique des SCP. En effet, la plupart n'ont que quelques années d'ancienneté. En outre, depuis leur création, les SCP ont eu à faire face à de nombreuses crises (pandémie de covid-19 et confinement associé, crise énergétique, inflation, etc.).

Un autre écueil réside dans la difficulté de distinguer précisément ce qui relève du travail des salariés et ce qui relève de l'implication des bénévoles. La présence de salariés dans le magasin est rassurante pour les membres devant prendre en charge collectivement le fonctionnement du magasin, mais peut entraîner une sollicitation trop importante des salariés par les bénévoles qui ne connaissent pas bien les procédures. De plus, le rapport à la quantité de travail est complexe dans une situation où le magasin est cogéré par des bénévoles et des salariés. Donnarumma (2022) rapporte les paroles d'une personne salariée de Supercafoutch à Marseille : « ce sont des personnes très engagées, très militantes dans la vie de tous les jours ». Ce qui l'inquiète, parce que « pour eux, être militant, c'est s'engager à fond ». Du coup, on se trouve avec des personnes qui sont très engagées mais qui sont bénévoles et, donc, moi, je crains qu'en tant que salariée, ils pensent, toi, tu es payée pour faire ça, donc, tu en donne plus que tout le monde, quoi. Parce qu'à l'heure actuelle, il y a des coopérateurs bénévoles, qui donnent en termes d'heures et d'énergie autant que nous salariés, des gens qui sont presque à temps plein sur le Cafoutch, des personnes retraitées ou des gens au chômage comme je l'étais moi, qui donnent vraiment beaucoup de temps. Du coup, quand nous serons à 50 heures par semaine, j'ai peur que personne ne se dise « Oulala ! On tire un peu sur la corde là » ».

Enfin, les salaires proposés par les SCP sont relativement faibles, aux alentours du SMIC. Richard (2023) a collecté les niveaux de rémunération des salariés de plusieurs SCP : 1,2 fois le SMIC pour Supercoop, 1,2 à 1,5 fois le SMIC pour Superquinquin, 1,3 fois le SMIC pour La Cagette. La Louve, sans doute parce que sa situation économique est meilleure que celle des autres supermarchés et parce que ce sont les salariés eux-mêmes qui décident de leur rémunération sous contrôle des coopérateurs, propose de meilleures conditions de travail que la plupart des autres structures : un salaire de près de 3 000 € brut,

afin de rejoindre les salaires de la convention collective des emplois de ce type, une prime de fin d'année, des heures de nuit majorées de 25%, et le statut de cadre au bout d'un an d'ancienneté

La délimitation entre ce qui relève du travail salarié et ce qui relève de l'engagement des bénévoles, notamment au sein des groupes de travail, varie d'un supermarché à l'autre. Dans certains cas, la sélection et la commande des produits est exclusivement le fait des salariés. Dans d'autres cas, il est à la charge d'un groupe de travail dédié, ou partagé entre bénévoles et salariés. La Cagette a quant à elle mis en place une rotation des tâches des salariés, selon une période de deux ou trois ans.

2.8. Les produits en vente dans les SCP

Comme évoqué précédemment, les SCP étudiés ont pour ambition de concurrencer la grande distribution. Pour cela, l'offre de produits est identifiée comme un élément incontournable. L'objectif de ces structures est de permettre aux coopérateurs de réaliser l'intégralité de leurs achats dans ce magasin. Elles diffèrent en cela d'autres alternatives alimentaires comme les AMAP, qui distribuent principalement des légumes et des fruits, même si certaines d'entre elles distribuent également des œufs, du pain, du fromage ou encore de l'huile d'olive. 80% des SCP interrogés estiment qu'il est possible de réaliser l'ensemble des achats du quotidien dans le magasin. Ce chiffre s'élève à seulement 50% pour les épiceries coopératives. Malgré tout, la Figure 43 montre que la plupart des épiceries coopératives proposent une offre quasi-complète de produits alimentaires. Trois catégories de produits alimentaires sont absentes de certains magasins coopératifs (dans les supermarchés comme dans les épiceries) : le poisson, l'alimentation pour bébé et les produits surgelés.

Concernant le nombre de références de produits présents en magasin, on constate une grande hétérogénéité au sein des magasins coopératifs, même si l'on note sans surprise que les SCP proposent significativement plus de références que les épiceries coopératives (cf. Figure 44). En moyenne, le nombre de références s'élève à 2 600 pour les SCP contre 1 500 pour les épiceries coopératives, avec des écarts néanmoins importants au sein des deux sous-ensembles (le nombre de références varie entre 800 et 4 500 pour les SCP (et plus encore si l'on prend en compte La Louve qui n'a pas répondu au questionnaire mais qui déclare disposer de 7 000 références) et entre 200 et 3 000 pour les épiceries coopératives.

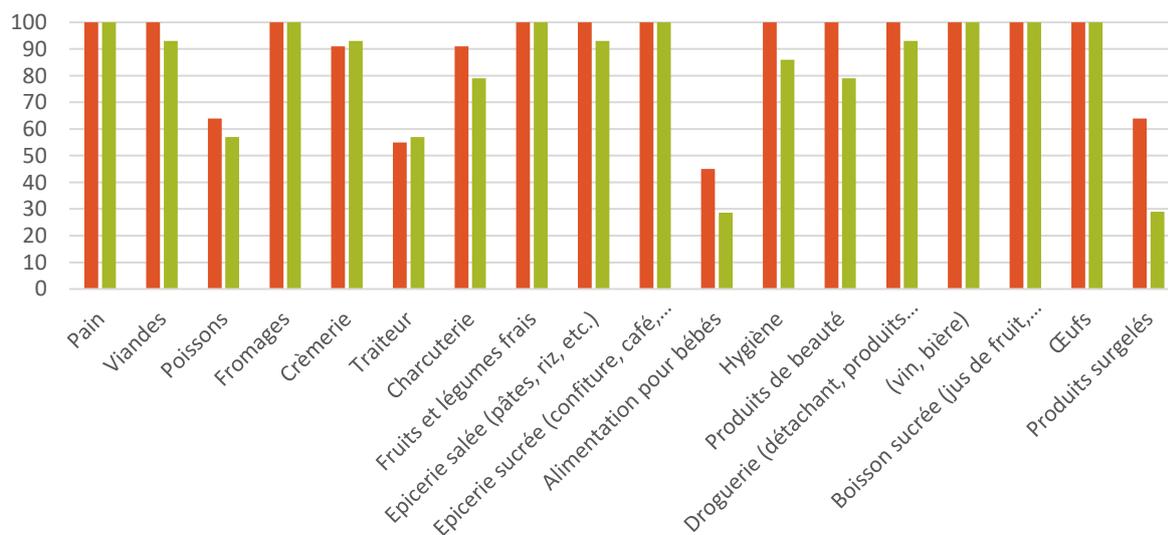


Figure 43 : Part (en %) des structures proposant différentes catégories de produits

Source : Données issues du questionnaire.

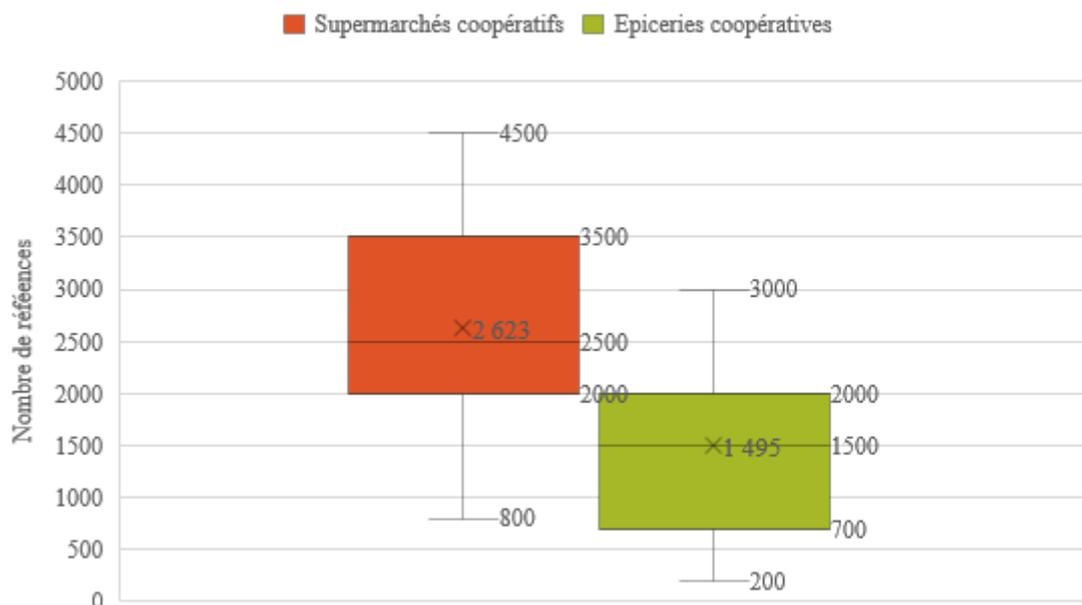


Figure 44 : Nombre de références dans les SCP et les épiceries coopératives

Source : Données issues du questionnaire.

La part des produits achetés auprès de fournisseurs directs est plus élevée chez les épiceries coopératives (55% en moyenne) que chez les SCP (32%). La plupart des SCP achète entre 20% et 40% de leurs produits en direct, et le reste auprès de grossistes (cf. Figure 45). Le nombre de fournisseurs est plus élevé chez les SCP (en moyenne 70) que chez les épiceries coopératives (en moyenne 44).

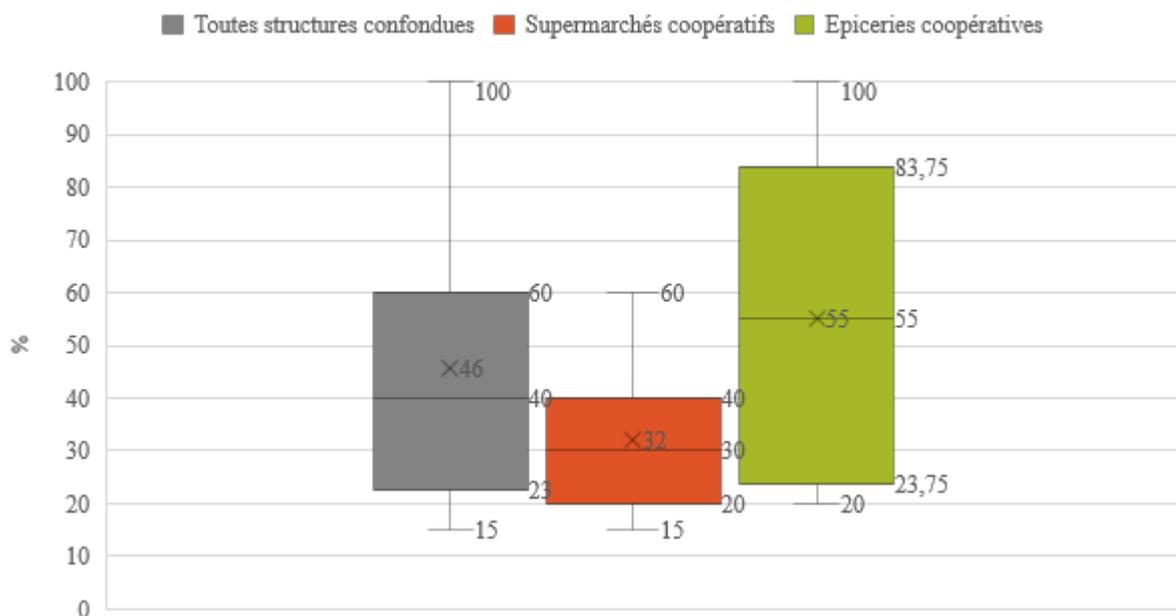


Figure 45 : Part des produits achetés en direct

Source : Données issues du questionnaire.

Les magasins coopératifs, supermarchés comme épiceries, poursuivent de nombreux objectifs écologiques et sociaux. Ils souhaitent proposer à la fois une alimentation saine, durable et de qualité, tout en rémunérant justement les producteurs et en proposant des prix permettant d'être inclusif.

D'après les réponses au questionnaire, presque tous les critères sont importants (note moyenne proche de 8/10) et équivalents. Le critère qui semble le moins important aux yeux des répondants est l'inclusivité des produits/la possibilité de représenter toutes les pratiques alimentaires (halal, vegan, etc.). Pourtant, ce critère semble primordial pour garantir l'inclusivité du magasin. En effet, d'après une étude menée sur un supermarché coopératif bruxellois, « si la question du prix est très importante, elle ne constitue pas le seul obstacle lié à l'offre du magasin. Celle-ci s'avère également en décalage avec les habitudes alimentaires de nombreux habitants, représentant une grande diversité culturelle et sociale » (Projet Falcoop, 2019).

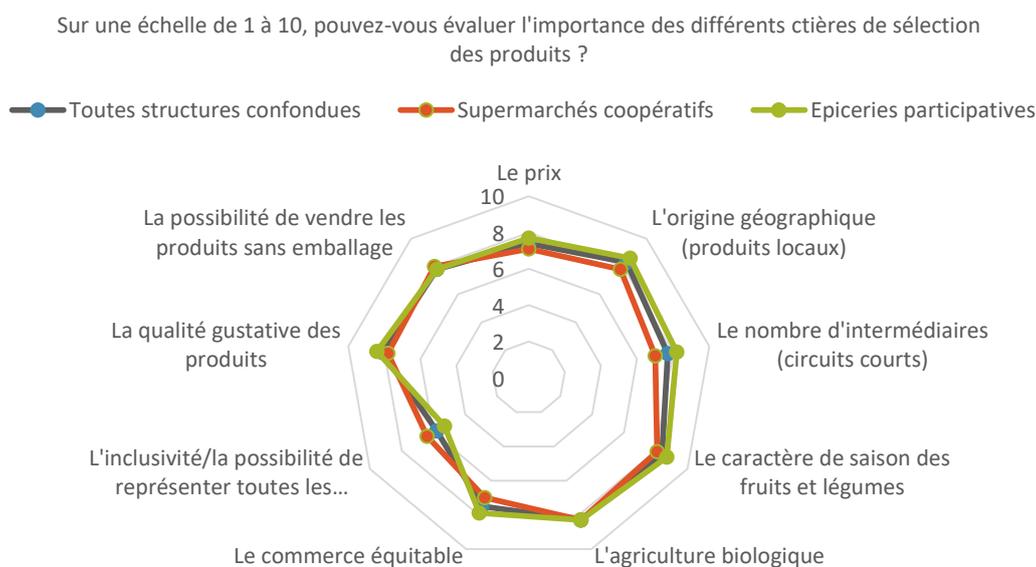


Figure 46 : Importance des critères de sélection des produits

Source : Données issues du questionnaire.

Il est complexe de poursuivre l'ensemble de ces objectifs simultanément. En effet, les produits biologiques, locaux et artisanaux sont souvent plus chers que des produits standards. Différentes règles ont été mises en place pour offrir une palette variée de produits. Certains supermarchés mettent en vente plusieurs gammes d'un même produit : des produits dits « entrée de gamme », moins chers que les autres, qui ne sont pas nécessairement biologiques ou locaux, une gamme « médiane », souvent biologique, et parfois des produits « hauts de gamme », qui sont souvent artisanaux en plus d'être biologiques. Ces trois gammes ne sont pas systématiquement disponibles pour l'ensemble des produits, mais peuvent être mises en place en fonction de la demande ou selon des critères définis collectivement. Par exemple, le supermarché coopératif Coop14 souhaite garantir la présence de produits d'entrée de gamme pour une catégorie de produits jugés essentiels (liste de produits définie par enquête auprès des coopérateurs).

Les membres des coopératives alimentaires sont impliqués dans le choix des produits. 100% des structures interrogées déclarent que les coopérateurs participent au choix des produits. Dans la plupart des cas, cela se manifeste par la possibilité d'écrire dans un cahier de suggestions (ou un espace numérique) en proposant un produit particulier. Les suggestions sont ensuite traitées par des salariés ou les membres du groupe de bénévoles en charge de l'approvisionnement. Certains supermarchés proposent également des sondages sur de nouveaux fournisseurs ou produits. Enfin, il est également possible de choisir de faire partie d'un groupe de travail en charge de l'approvisionnement. Ces groupes, et notamment celui en charge des vins et des bières, sont souvent très actifs.

Le choix des produits présents dans les magasins coopératifs est un enjeu politique qui ne fait pas consensus. Certains supermarchés revendiquent une approche non moralisatrice qui permet de mettre en rayon tous les produits possibles, du moment qu'ils sont achetés. Il est ainsi possible de trouver des produits emblématiques de la « malbouffe », du consumérisme et du capitalisme comme le Coca Cola. D'après un salarié de Supercafoutch cité dans les travaux de Donnarumma (2022), « *sur la politique d'achat c'est : un produit qui est demandé par un coopérateur doit se retrouver dans le magasin. Du coup, on ne cherche pas à comprendre si c'est un produit en circuit court, bio, machin. Tu veux du St. Môret, tu auras du St. Môret, dans le principe de la coopérative* ». Les défenseurs de ce modèle expliquent leur position par le fait qu'il est impossible, pour une structure rassemblant des centaines voire des milliers de personnes, de trouver un accord sur l'ensemble des produits. D'après Molino (2017), salarié de La Cagette et auteur d'un mémoire sur ce supermarché coopératif, « *la question du boycott des produits est fondamentale dans notre modèle de coopérative de consommateurs : beaucoup de gens s'engagent dans les projets comme la Louve ou la Cagette en imaginant que les produits qui ne leurs plaisent pas finiront par être bannis du magasin. Nous souhaitons tous construire un magasin qui nous ressemble et arrêter de cautionner tous les produits dégoûtants qui remplissent les rayons des supermarchés. Le boycott représente donc symboliquement l'instrument de réappropriation du magasin par les coopérateurs. Pour autant il suffit de discuter cinq minutes pour se rendre compte que chacun place la limite du tolérable à un endroit différent et qu'à moins de créer une coopérative à soi, il est difficile de créer un consensus sur un produit à proscrire* ». Au-delà des difficultés pratiques liées à la prise de décision de rejeter tel ou tel produit, la présence en magasin d'une grande diversité de produits relève d'une vision politique et stratégique. En effet, pour le cofondateur de La Louve, il est important de se distinguer des magasins spécialisés « *pour bobos* » (sic) comme Naturalia et Biocoop. Cette volonté de distribuer le plus grand nombre de produits se manifeste également dans le terme « supermarché », comme l'explique le cofondateur de la Louve dans les travaux de Grassart (2023) : « *c'était un choix exprès de garder le mot « supermarché » au lieu de dire « coopérative alimentaire » ou quelque chose comme ça, parce que justement, on voulait exprimer le fait que ce n'est pas un truc exclusif pour bobo riche, mais le côté trash d'un supermarché dans un sens, utile, ou... accessible. [...] Si on veut utiliser ces trois mots-là [supermarché coopératif et participatif], supermarché veut dire gamme complète et gamme démocratique* ». Ce positionnement correspond également au parti-pris formulé par le projet Accessible (2021) dans son outil d'autodiagnostic des initiatives d'accès à l'alimentation, qui consiste à ne pas proposer une définition fermée de qu'est une alimentation de qualité afin d'éviter les injonctions et les stigmatisations.

A l'inverse, d'autres SCP, souvent plus petits, excluent plus ou moins explicitement certains produits. Certaines structures, peu nombreuses, ont rédigé des chartes afin d'exclure les produits ne respectant pas un certain nombre de critères environnementaux ou sociaux. Ces critères restent néanmoins relativement flous et peu opérationnels.

2.9. Les aspects économiques

2.9.1. Les différentes parts

Comme dans toute coopérative, la condition de membre d'un supermarché coopératif se manifeste par l'acquisition de parts. La majorité des SCP offre différentes possibilités de parts.

La plupart des coopératives alimentaires étudiées proposent deux montants de parts différents afin de prendre en compte les situations socio-économiques de leurs membres. La situation la plus fréquente est la suivante : devenir membre de la coopérative nécessite de faire l'acquisition de 10 parts à 10€, sauf pour les personnes justifiant une certaine précarité (le plus souvent, les bénéficiaires de minima sociaux). Dans ce cas, la coopérative offre la possibilité de ne faire l'acquisition que d'une seule part à 10€. Certaines structures demandent des justificatifs (bénéficiaire de minima sociaux, statut étudiant, etc.) tandis que d'autres se basent sur la confiance. On note certaines originalités : un tarif unique pour

tous les coopérateurs (Ostokop), un système de parts sociales solidaires (La Cagette), un tarif à 1€ pour les étudiants (La Mouette).

A côté de ces différents tarifs, une partie des SCP ont diversifié le type de parts existantes, afin de maximiser leur capital. Dans ce cas, trois (voire quatre) types de parts sont proposées :

- Des parts à destination des coopérateurs clients (à tarif normal ou réduit) ;
- Des parts dites « soutiens », pour les personnes qui souhaitent soutenir financièrement le projet en achetant des parts, mais qui pour des raisons géographiques ou pratiques ne peuvent ou ne veulent pas devenir consommateur. Ces parts peuvent bénéficier de déduction fiscale ;
- Des parts rémunérées, à destination des coopérateurs clients, qui permettent à ces derniers de soutenir davantage la coopérative. Les rémunérations de ces parts sont relativement faibles (2.5% chez Superquinquin par exemple), mais restent, comme le rappelle Cary (2019), plus élevées que le livret A.

Ce dernier type de parts a par exemple permis de rassembler 30 000€ à la Grande Epicerie Générale ou encore 38 000€ à Supercoop.

Certains garde-fous ont été mis en place dans certains cas afin de ne pas favoriser les simples détenteurs de parts « soutiens ». Par exemple, à la Louve, ces parts donnent le droit de vote mais le poids du vote des détenteurs de ces parts ne peut excéder 10% du total des votants (El Karmouni, 2017).

2.9.2. Le prix des produits : l'enjeu de la marge

L'objectif principal des magasins coopératifs est de distribuer des produits à la fois « meilleurs » (plus sains, avec des modes de production respectueux de l'environnement et assurant une juste rémunération des producteurs) que ceux présents dans les supermarchés classiques et moins chers que dans les magasins « bio ». Pour cela, le levier de la marge est central. En effet, dans les grandes surfaces alimentaires classiques, la marge est une variable d'optimisation des bénéfices, à l'insu des consommateurs. Là où la concurrence entre enseignes est forte, ou pour des produits régulièrement achetés par les consommateurs qui en connaissent bien les prix, la marge est minimisée²⁸. Ce sont les produits d'appel. A l'inverse, là où les consommateurs sont captifs, les marges sont fortes. En 2019, une enquête du journal Le Parisien²⁹ basée sur des documents internes de l'enseigne Franprix révélait le différentiel de marges entre les produits. Ainsi, le taux de marge variait de 2.8% pour du café moulu à 59.1% pour des céréales de petit déjeuner. D'après cette enquête, la fixation des marges dans la grande distribution relève de « *savants calculs* ».

En 2022, selon l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires (OFPMMPA), les marges brutes moyennes par catégories de produits s'élèvent en moyenne à 29.5% tous rayons confondus : 24.3% pour les produits laitiers, 56.1% pour la boulangerie, pâtisserie et viennoiserie, 31.2% pour les fruits et légumes³⁰. Attention cependant, la marge brute moyenne, qui est l'indicateur fourni par l'OFPMMPA, ne représente pas la même chose que le taux de majoration d'un produit, qui est ce que les supermarchés coopératifs appellent « la marge », qui est la différence entre le prix de vente et le prix d'achat, rapporté au prix d'achat, exprimé en pourcentage. Pour l'OFPMMPA, la marge brute représente la différence entre le chiffre d'affaires et le « coût d'achat » des marchandises. D'après l'OFPMMPA, « *les enseignes intègrent généralement dans les coûts d'achat, outre*

²⁸ Depuis la loi Egalim (2018), la marge brute doit être supérieure ou égale à 10%.

²⁹ Cassel, Boris, Sylvie De Macedo et Odile Plichon. 2019. « Marges dans la grande distribution : dans le secret de la fabrique des prix. » *Le Parisien*, le 10 octobre 2019. <https://www.leparisien.fr/economie/marges-dans-la-grande-distribution-dans-le-secret-de-la-fabrique-des-prix-09-10-2019-8169825.php>

³⁰ Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires, rapport au parlement (2022).

le coût du produit facturé par le fournisseur, les coûts logistiques »³¹. La Louve a tenté d'estimer la différence entre le taux de marge brute moyen fourni par l'OFPPMA par rayon, et le taux de majoration. La différence est importante. Par exemple, pour les fruits et les légumes, une marge brute de 30.2% (chiffre de 2016 fourni par l'OFPPMA) correspond à un taux de majoration de 43%. Le risque de confusion entre les différents termes est donc important.

Avec une autre approche, une enquête de l'association de consommateurs UFC Que Choisir a révélé en 2019 que la marge des distributeurs était beaucoup plus importante (75% en moyenne) pour les fruits et légumes biologiques que pour leurs équivalents conventionnels³².

Ainsi, les SCP s'emparent de la marge pour mettre fin au mécanisme d'optimisation de celle-ci, dans une optique de réduction des prix et de transparence. Cette transparence est réclamée de longue date par les associations de défense des consommateurs. En 2019, l'UFC Que choisir réclamait que l'Observatoire de la formation des prix et des marges publie les niveaux de marge par enseigne et par rayon, notamment sur les produits biologiques, dans une perspective de *naming and shaming*. Le Réseau Action Climat (2023) appelle également les pouvoirs publics à limiter le taux de marge appliquée par la grande distribution sur les produits biologiques.

La grande majorité des structures étudiées (20 sur 24) déclarent avoir mis en place une marge constante. Selon les structures, celle-ci varie entre 20% et 25% sur le prix de vente. Certaines structures appliquent des pré-marges qui permettent de tenir compte des taux de perte, la casse ou le vol, avant d'appliquer la marge constante. D'autres refusent d'appliquer cette règle, comme La Cagette, qui considère que cela crée des différentiels de marge entre les produits et biaise le discours de la marge unique et de la transparence. Une structure a mis en place une différence entre les produits biologiques (marge réduite de 10%) et les produits conventionnels (marge de 20%). Enfin, une structure envisage de mettre en place une marge plus faible pour les produits jugés de première nécessité.

2.9.3. Un modèle économique reposant sur la croissance du chiffre d'affaires

Les SCP, par leur statut non lucratif et leur marge constante, tentent de s'affranchir de certaines règles conduisant à la production d'une alimentation à deux vitesses. Néanmoins, ces structures restent encadrées dans une économie marchande. Elles sont en concurrence avec des enseignes de la grande distribution. Elles dépendent pour la plupart d'un bail commercial classique et doivent s'acquitter d'un loyer souvent très élevé et qui croît, elles s'approvisionnent en grande partie auprès de grossistes et subissent l'inflation, qui s'exerce également sur les charges fixes (factures énergétiques, etc.). Ainsi, le modèle économique de ces structures ne s'affranchit pas de la nécessité de voir son chiffre d'affaires croître, soit en augmentant le nombre de coopérateurs, soit en augmentant le montant du panier moyen. Comme le souligne un salarié de Supercafoutch interrogé par Donnarumma (2022), « si le nombre de coopérateurs n'augmente pas comme dans nos prévisions, le projet capote ».

2.9.4. Une situation économique menacée par les crises récentes

La plupart des coopératives alimentaires étudiées connaissent des difficultés économiques. Plus de la moitié des structures interrogées (10/19) estiment que leur pérennité est menacée. Cette proportion est un peu plus élevée pour les épiceries coopératives (7/12), un peu plus faible pour les SCP (3/7). Depuis 2017 et l'ouverture du premier supermarché coopératif, de nombreux événements sont venus percuter le bon fonctionnement des structures. En 2020 et 2021, les confinements successifs ont réduit, parfois très fortement, l'activité des coopératives, puisqu'une grande partie du travail est normalement effectué par les bénévoles durant leurs permanences. La Louve a dû temporairement

³¹ Pour plus de détails, voir OFPPMA (2022), p.48.

³² Que choisir, 2019. <https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-sur-marges-sur-les-fruits-et-legumes-bio-la-grande-distribution-matraque-toujours-les-consommateurs-n69471/>

embaucher 5 personnes pour faire face à la pénurie de travail bénévole. La Coop sur mer a accumulé une année de retard sur sa trésorerie à cause des confinements. A une autre échelle et dans un autre contexte, la coopérative new-yorkaise, qui a connu un confinement très strict, a utilisé une grande partie de sa trésorerie pour embaucher une centaine de personnes. Une subvention de 3 millions d'euros a été nécessaire pour éviter leur faillite. Face au confinement, La Cagette a complètement changé son modèle économique pendant 4 mois : le magasin a été fermé aux membres et la vente a été organisée sur un modèle de « drive piéton ». Les paniers étaient commandés en ligne et préparés par une équipe de salariés et de coopérateurs.

En 2022/2023, l'inflation a fortement réduit le pouvoir d'achat des ménages et fait augmenter les charges fixes, notamment les factures d'énergie. La Louve a vu ses factures d'électricité multiplier par trois. La Coop sur mer a fait le choix d'éteindre une chambre froide à cause de la hausse des prix de l'électricité.

L'effet de l'inflation sur le montant du panier moyen est ambigu, car la hausse du prix des produits a parfois compensé la baisse du nombre de produits achetés.

Au-delà de la question des prix et des coûts, les deux principales difficultés citées sont le manque de coopérateurs et de leur engagement, devant les difficultés financières.

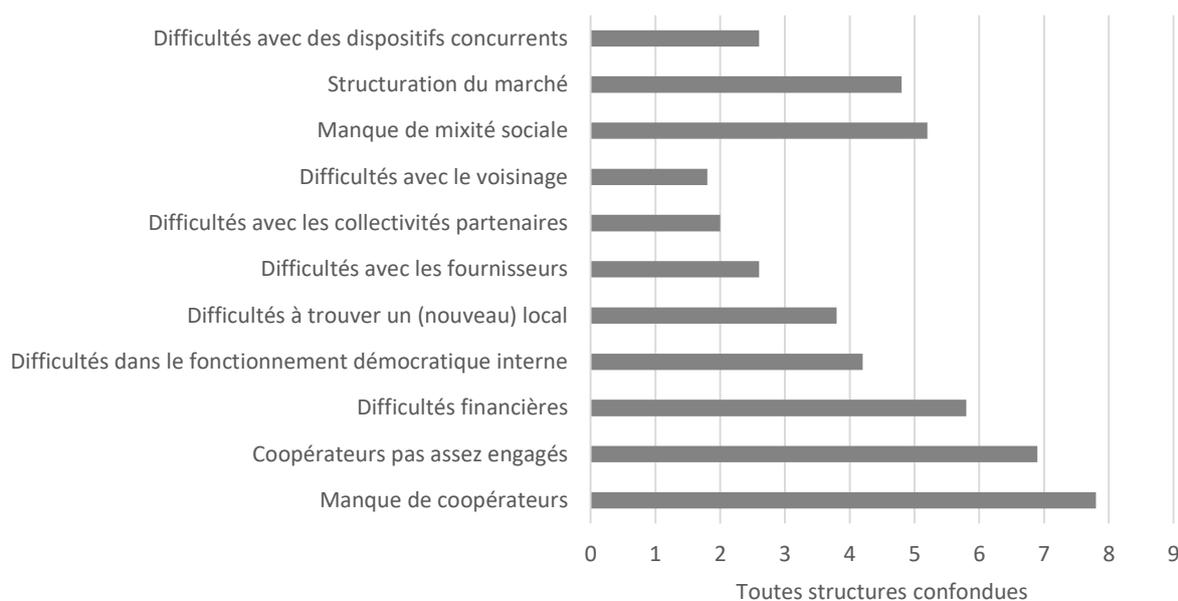


Figure 47 : Difficultés rencontrées par les coopératives alimentaires, sur une échelle de 1 à 10

Source : Données issues du questionnaire.

Face à ces difficultés, plusieurs mesures ont été prises. Certains SCP ont décidé d'augmenter le taux de marge, tandis que d'autres ont baissé le prix de la part afin d'attirer plus de coopérateurs. Enfin, plusieurs structures ont assoupli les règles de participation au fonctionnement du magasin. Il est désormais possible de réaliser le créneau de 3h toutes les quatre semaines en binôme, les membres du binôme pouvant s'organiser comme ils le souhaitent pour organiser leur créneau. Ces mesures ont eu un effet assez rapide et conséquent. Les supermarchés qui les ont mis en place ont vu le nombre de nouveaux coopérateurs augmenter de manière satisfaisante.

3. ÉCOLOGIE ET DÉMOCRATIE AU SEIN DES SUPERMARCHÉS COOPÉRATIFS ET PARTICIPATIFS

Depuis quelques décennies, les réseaux alternatifs d'alimentation se multiplient. Leurs objectifs sont souvent variés : soutenir les producteurs, boycotter la grande distribution, manger mieux, favoriser les circuits courts, etc. Le développement des supermarchés coopératifs et participatifs s'inscrit dans cette dynamique. La partie suivante vise à interroger le caractère écologique et démocratique de ces nouvelles formes de distribution alimentaire.

3.1. L'écologie

3.1.1. L'écologie dans les valeurs et les discours

L'écologie est un élément central pour les membres des SCP. D'après le questionnaire, l'« écologie » est une des principales « valeurs » mises en avant par les coopératives alimentaires (cf. Figure 48). D'autres items en lien avec l'écologie sont évalués très favorables : la santé des mangeurs, l'accès à une alimentation saine et durable, la lutte contre le gaspillage alimentaire, etc.

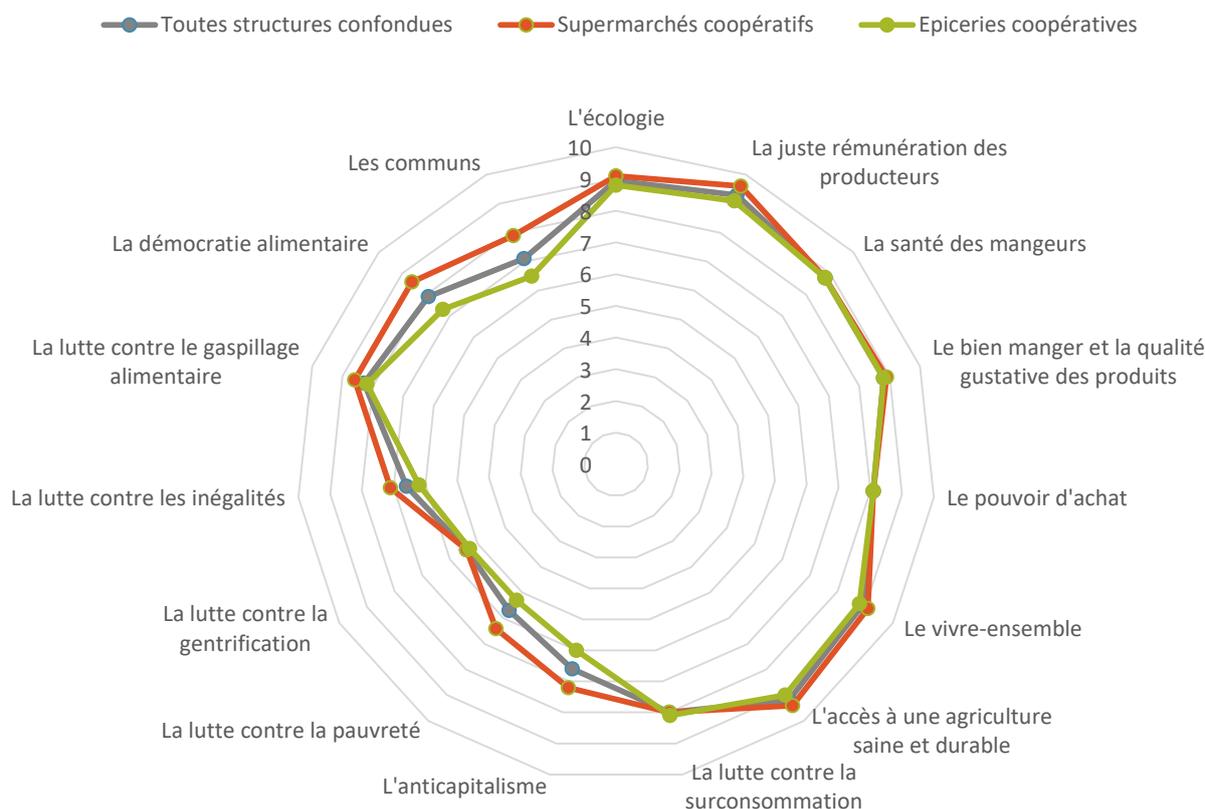


Figure 48 : Valeurs défendues par les coopératives alimentaires, sur une échelle de 1 (peu importante) à 10 (très importante)

Source : Données issues du questionnaire.

On retrouve les différentes motivations identifiées par Dubuisson-Quellier (2018) qui justifient la consommation engagée : la protection de l'environnement, la justice sociale, la construction d'alternatives au marché, et la lutte contre la société de consommation.

La communication des SCP (site internet, réseaux sociaux, etc.) place l'écologie au cœur de leur démarche. Sans viser l'exhaustivité, les extraits suivants donnent un aperçu des discours. Par exemple, le site internet de La Cagette indique que :

« Pour changer l'alimentation de tous, pour manger mieux, nous choisissons une réponse collective. Les ressources sont limitées. Leur répartition est une question politique de justice et d'égalité. Les solutions aux problèmes écologiques doivent être pensées collectivement. Plus que favoriser les circuits courts, la qualité, ... nous souhaitons proposer une approche systémique et pragmatique pour mieux manger en réduisant l'impact environnemental de notre alimentation. Gestion du foncier, accessibilité alimentaire, précarité alimentaire, souveraineté alimentaire, précarité paysanne, paysannerie sans terre, sont des problèmes politiques. »³³

3.1.2. L'écologie dans les rayons

D'après les réponses au questionnaire, on constate que le choix des produits s'appuie très largement sur des critères écologiques : sur les modes de production, mais également sur les emballages. Sur une échelle de 1 (critère peu important) à 10 (critère très important), les répondants au questionnaire ont attribué des notes élevées aux critères écologiques :

- Le caractère local d'un produit : 8.3/10 (moyenne de l'ensemble des réponses) ;
- Le caractère de saison des fruits et légumes : 8.4/10 ;
- Le caractère biologique des produits : 8.4/10 ;
- La possibilité de vendre le produit sans emballage : 7.9/10.

Par comparaison, l'importance du prix des produits est évaluée à 7.4/10. Cela tranche avec les différents sondages qui montrent que le prix des produits vendus en GMS est le critère le plus important.

En dehors des déclarations, les pratiques des SCP semblent bien plus écologiques que la grande distribution. Tout d'abord, les produits issus de l'agriculture biologique sont largement majoritaires. Dans la plupart des SCP visités, l'intégralité des fruits et légumes sont biologiques. De plus, l'offre de produits distribués en vrac est bien plus importante que dans les supermarchés classiques. C'est souvent l'un des rayons les plus fournis du magasin. Les rayons vrac des SCP sont bien plus grands que ceux des GMS à surface équivalente. De plus, les produits concernés par la vente en vrac sont plus variés (produits d'entretien et d'hygiène notamment). Les enquêtes du Réseau Action Climat ou de l'UFC Que Choisir qui portent sur les pratiques des grandes surfaces (cf. supra) ont montré que l'offre de produits « écologiques » dans les GMS est faible, en plus d'être plus chère que les produits industriels ou conventionnels. Dans les SCP, l'offre de produits biologiques, locaux ou de saison est plus très importante.

³³ <https://lacagette-coop.fr/?ValeursCagette>



Figure 49 : Rayons vrac de La Coop Sur Mer, Supercafoutch et La Cagette

© La Fabrique Ecologique

On observe néanmoins des comportements peu vertueux d'un point de vue écologique. Par exemple, un supermarché témoignait du fait que dans la catégorie fruits et légumes, le produit le plus acheté était l'avocat. Or, ce produit est connu pour être particulièrement gourmand en eau et fortement émetteur de gaz à effet de fait de son importation d'Amérique du Sud la plupart du temps. Ces

considérations ont amené certains SCP à boycotter certains produits pour des raisons écologiques. Par exemple, les 400 Coop ont décidé de ne pas importer de fruits et légumes de certaines régions d'Espagne particulièrement affectées par la sécheresse.

La gestion des dates de péremption fait également l'objet d'une réflexion et de mesures afin de limiter le gaspillage alimentaire. Certaines structures ont mis en place des promotions sur les produits dont la date de péremption approche (un, deux ou trois jours) afin de les écouler plus rapidement. Mais dans la plupart des cas, les SCP se passent de ce système de promotion, jugé contreproductif car incitant les consommateurs à attendre la date de péremption. L'alternative mise en place consiste à afficher des étiquettes sur les produits dont la date de péremption approche, et d'afficher sur un tableau présent à l'entrée du magasin la liste des produits concernés, afin d'inciter les consommateurs à les acheter au détriment d'autres produits. D'après les personnes interrogées, ce système fonctionne très bien et a un impact important sur la quantité de pertes. D'après le cofondateur de la Louve, le taux de perte de sa structure s'élève à environ 2%, contre 6% dans la grande distribution. Coop 14 a un taux de perte similaire à celui de la Louve, 2.5%.

Certains SCP mettent en place un affichage permettant de documenter les impacts environnementaux de produits particuliers ou de l'alimentation en général. Par exemple, plusieurs structures ont mis en place un panneau expliquant les impacts des différentes catégories d'œufs.

Quelques SCP ont mis en place des composts ou des consignes pour le verre et d'autres emballages.



Figure 50 : Compost pédagogique à La Coop sur Mer

© La Fabrique Ecologique



Figure 51 : Consignes pour les bouteilles en verre et les boîtes d'œufs, Coop sur Mer

© La Fabrique Ecologique

Le caractère écologique des coopératives alimentaires peut également s'évaluer par comparaison avec les pratiques de la grande distribution. D'après le Réseau Action Climat (2023), les pratiques actuelles de la grande distribution sont particulièrement délétères. A partir d'une grille d'évaluation reposant sur une quarantaine d'indicateurs, le Réseau Action Climat a attribué une note sur 20 aux 8 premières grandes enseignes en termes de parts de marché : Leclerc, Carrefour, Intermarché, Système U, Lidl, Auchan, Casino et Monoprix. Cela correspond à 88% des parts de marché. Aucune de ces enseignes n'a obtenu une note supérieure à 10/20. Les notes oscillent entre 5.8/20 (Leclerc) et 9 /20 Monoprix. Les indicateurs utilisés permettent d'évaluer la transparence de l'enseigne, les engagements et les plans d'action et la promotion de l'alimentation durable.

Certains indicateurs ne peuvent pas être utilisés pour évaluer la démarche environnementale des SCP. En effet, la plupart des indicateurs concernant la transparence de l'enseigne et ses engagements ne sont pertinents que dans le cadre d'une multinationale disposant de milliers de magasins. En revanche, les indicateurs proposés par le Réseau Action Climat, qui évaluent la promotion de l'alimentation durable, peuvent être appliqués aux SCP :

- *Limiter la publicité et les offres promotionnelles pour la viande issue de l'élevage industriel* : il y a très peu, voire pas du tout de viande issue de l'élevage industrielle dans les SCP. De plus, ces derniers ne font pas de publicité pour leurs produits.
- *Mener des campagnes incitant à avoir une alimentation plus végétale* : plusieurs supermarchés font la promotion d'une alimentation saine et durable, à travers des ateliers et des conférences, des affichages en magasin ou encore *via* les supports de communication interne (newsletter, réseaux sociaux, etc.).
- *Utiliser votre programme de fidélité pour encourager la consommation de viande et produits laitiers biologiques et de produits d'origine végétale* : il n'y a pas de programme de fidélité dans les SCP visités, et la plupart des viandes et produits laitiers sont d'origine biologique
- *Proposer un large choix de plats préparés et de salades sans viande* : il y a très peu de plats préparés et de salades dans les SCP.
- *Mettre en avant les alternatives végétales aux produits laitiers en magasin* : il y a souvent une offre équivalente entre des laits végétaux et des laits d'origine animale dans les SCP.
- *Cesser de mettre en avant les produits carnés issus d'élevages intensifs en magasin* : il y a très peu de produits issus d'élevages intensifs dans les magasins coopératifs. Lorsqu'il y en a, ce sont plutôt les produits venant directement de la ferme qui sont mis en avant.

- *Proposer un large choix de viande biologique et sous label de qualité et la mettre en avant dans le magasin* : la plupart de la viande vendue dans les magasins coopératifs est d'origine biologique dans les magasins coopératifs.
- *Proposer un large choix de lait biologique* : c'est le cas dans les SCP.
- *Proposer des alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers issus de l'agriculture biologique* : c'est le cas dans les SCP.
- *Cesser les indications trompeuses sur l'origine de la viande dans les plats préparés* : il y a très peu de plats préparés dans les SCP.
- *Utiliser l'étiquette Bien-être animal sur l'ensemble des morceaux de poulet en rayon* : aucune étiquette de la sorte n'a été identifiée dans les SCP visités.
- *Promouvoir les alternatives végétales à la viande et aux produits laitiers sur votre magasin en ligne* : il n'y a pas de magasin en ligne pour les SCP visités, hormis La Louve qui a un rayon de produits dont la vente est éphémère, mais cela concerne des produits non alimentaires.

Ainsi, on observe que la plupart des pratiques jugées néfastes d'un point de vue environnemental par le Réseau Action Climat (2023) ne sont pas présentes dans les SCP. A l'inverse, les pratiques jugées vertueuses, et qui ne sont pratiquement pas mises en place dans les GMS, sont d'ores et déjà adoptées par les SCP.

3.1.3. L'écologisation des pratiques des coopérateurs

Une manière complémentaire d'évaluer le caractère écologique des pratiques des SCP est d'étudier l'évolution des pratiques d'achat de leurs membres. Ce travail a été réalisé pour le supermarché La Cagette, par différents chercheurs.

La doctorante Justine Dahmani a réalisé une vingtaine d'entretiens semi-directifs auprès de membres de La Cagette choisies « *parce qu'elles étaient récemment arrivées à La Cagette avec des motivations autres que militantes, elles n'avaient pas des habitudes d'achats visant la durabilité, et avaient peu ou beaucoup changé leurs pratiques depuis leur adhésion* » (La Cagette, 2020). Ces personnes sont devenues membres de La Cagette pour les raisons suivantes : la proximité avec le logement, la qualité et/ou le prix des produits, le « mieux manger », le lien social et l'aspect coopératif. Les travaux de Dahmani ont montré que « *certaines coopérateurs ont modifié leurs pratiques d'achats grâce à l'offre du magasin (qualité des produits, prix, praticité, goût) qui leur permet d'expérimenter des pratiques plus durables, aux interactions avec d'autres coopérateurs ou encore aux observations mutuelles qui suscitent des apprentissages et diffusent des normes de comportement* ». Ils ont également permis d'identifier plusieurs freins au changement. Certains relèvent du supermarché lui-même : le prix des produits, l'absence ou la présence de certains produits, et les ruptures de stock. D'autres sont individuels ou externes : l'attachement à certaines marques, la proximité avec d'autres lieux d'achat, l'absence de soutien de la part de l'entourage ou la solitude, le manque de savoirs, de compétences ou de matériels pour cuisiner, le manque de connaissance et de sensibilité sur la durabilité des systèmes alimentaires, le manque de temps, et le manque d'argent.

Agathe Granger a étudié l'évolution des pratiques d'achats des membres de La Cagette à partir de huit indicateurs (part du vrac, part du bio, part du budget alimentaire, budget total des dépenses, prix moyen par produit, part des fruits et légumes, fréquence d'achat) relevés auprès de 427 coopérateurs sur 27 mois. Son travail montre que « *la consommation de produits bio et de fruits et légumes augmente significativement quel que soit le niveau de consommation le premier mois* ». 59% de l'échantillon a augmenté sa consommation de produits en vrac, 70% sa consommation de produits biologiques et 69.3% sa consommation de fruits et légumes. Les fruits et légumes sont les premiers produits achetés par les coopérateurs lors de leur entrée dans la coopérative, ils sont une « *porte d'entrée* ». D'après Granger « *la fréquentation d'un supermarché coopératif tel que La Cagette semble induire des évolutions dans les comportements de consommation chez les coopérateur-rices dans le*

sens d'une consommation plus durable. Néanmoins, ces dernier·e·s paraissent sensibilisé·es voire engagé·es dans des modes de consommation durables avant leur entrée à La Cagette. Ainsi, La Cagette pourrait plus être le support d'une mise en pratique qui préexiste à l'entrée dans la coopérative qu'un dispositif impactant des pratiques éloignées de la durabilité » (La Cagette, 2020).

(Coignard et al., s. d.) ont réalisé une enquête auprès de 4 SCP français. Leurs résultats montrent que la fréquentation d'un SCP influence le régime alimentaire des coopérateurs. En effet, 89% des personnes interrogées ont augmenté leur consommation de produits locaux, 70% de produits bio, 68% de produits de saison et 58% de fruits et légumes, tandis que 56% ont diminué leur consommation de viande et 31% leur consommation de poissons.

De manière plus large, la recherche d'une démarche écologique s'applique au-delà du choix des produits alimentaires. Comme expliqué précédemment, l'aménagement du magasin est réalisé en essayant de minimiser l'impact écologique. Ainsi, la plupart des meubles sont de seconde main ou ont été construits par les bénévoles à l'aide de matériaux de récupération (bois de palette). Les produits utilisés pour faire le ménage quotidiennement sont des produits écologiques. Enfin, parce que les SCP ne sont pas seulement des lieux de vente mais également des lieux de vie, les événements organisés au sein du magasin contribuent à une écologisation des pratiques quotidiennes : ateliers de réparation de vélos, conférences sur différents aspects de l'écologie, vides greniers, visites chez les producteurs, ateliers de cuisine saine et durable, randonnées et sorties naturalistes, etc.

Enfin, au-delà de la question des pratiques individuelles, certains supermarchés envisagent un périmètre d'actions plus large que la distribution de produits alimentaires. Une des personnes interrogées, présidente d'un supermarché coopératif, évoque la possibilité d'investir les bénéfices dégagés par la coopérative dans l'achat de terres agricoles afin de contribuer à l'installation de paysans. C'est d'ailleurs ce qu'a fait l'épicerie coopérative La Carline dans la Drôme³⁴.

Néanmoins, comme le constatent également les auteurs de Terra Nova (2021) à propos d'autres alternatives, les SCP n'ont pas prévu de dispositif permettant d'évaluer leurs impacts sociaux et environnementaux, ce qui ne permet pas de comparer quantitativement leurs résultats avec ceux d'autres alternatifs ou de la grande distribution.

3.2. Les supermarchés coopératifs et participatifs, des alternatives démocratiques ?

La démocratie économique est au cœur du fonctionnement des supermarchés coopératifs. En effet, les décisions sont prises directement par les coopérateurs, selon le principe « une personne = une voix ». Dans certains cas, d'autres parties prenantes, comme les fournisseurs, peuvent également prendre part aux décisions. Mais la seule démocratie économique ne suffit pas à faire des SCP des lieux démocratiques. Encore faut-il que les produits vendus soient accessibles au plus grand nombre, et que les pratiques permettent à tout le monde de se sentir légitime et disponible pour participer au fonctionnement du magasin.

³⁴ <https://www.lacarline.coop/la-ferme-maraichere-de-chamarges-comment-la-carline-soutient-le-developpement-dune-nouvelle-agriculture-biologique/>

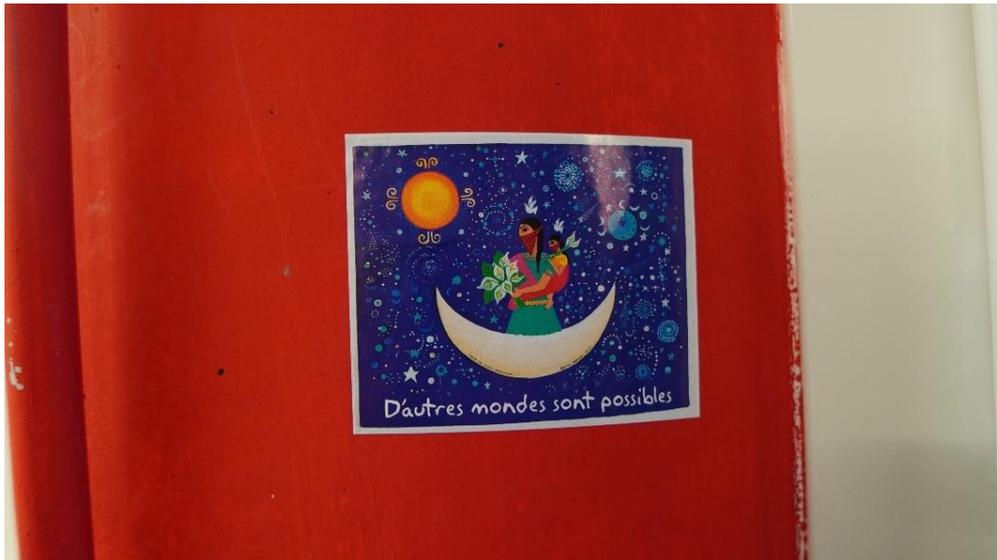


Figure 52 : Autocollant présent sur un mur du magasin Les 400 Coop, faisant référence aux zapatistes

© La Fabrique Ecologique

3.2.1. Démocratiser l'alimentation saine et durable à travers les prix

La question de l'accessibilité financière d'une alimentation saine et durable est au cœur du projet des SCP. En effet, les SCP sont situés dans des zones déjà bien pourvues en enseignes spécialisées dans l'alimentation biologique (cf. 2.5.1). Dès lors, le choix de s'impliquer dans le fonctionnement d'un magasin coopératif s'explique en partie par la question du prix des produits. Les supports de communication des SCP et les articles de presse qui leur sont consacrés mettent systématiquement en avant le fait que les produits vendus dans les supermarchés coopératifs seraient moins chers qu'ailleurs. L'élément que l'on retrouve le plus souvent émane du supermarché coopératif La Louve et a été repris à plusieurs reprises par la presse³⁵ ou d'autres magasins³⁶, et annonce un panier 20% à 40% moins cher qu'une enseigne spécialisée dans les produits biologiques.

Par construction, plusieurs éléments permettent aux SCP de promettre des prix plus bas que dans la grande distribution ou dans les enseignes spécialisées : la marge constante autour de 20% et plus faible que dans les GMS, la non-lucrativité et le travail bénévole. Cependant, d'autres facteurs limitent la différence de prix entre SCP et commerces alimentaires classiques. Ainsi, les SCP disposent de surface de vente et de stockage relativement faibles par rapport à la grande distribution. Les volumes commandés aux fournisseurs sont donc relativement faibles, ce qui ne permet pas de bénéficier de prix plus bas grâce à des volumes importants. Les structures telles que Biocoop ou Naturalia ont des surfaces de vente et de stockage souvent plus grandes que celles des SCP, et fonctionnent en réseau, ce qui leur permet de commander des grands volumes et ainsi de bénéficier de prix plus faibles.

En pratique, il est difficile de réaliser des comparaisons de prix entre SCP et lieux de distribution classiques, car cela demande d'importants moyens humains. Par exemple, l'enquête de Familles rurales

³⁵ Kouassi, Olivia. 2023. « Prix bas, démocratie... Comment fonctionne le plus grand supermarché coopératif de France ? » *Actu Paris*, le 20 août 2023. https://actu.fr/ile-de-france/paris_75056/prix-bas-democratie-comment-fonctionne-le-plus-grand-supermarche-cooperatif-de-france_59995378.html ; Brenon, Frédéric. 2016. « Nantes : Scopéli, le supermarché bio où il faudra travailler pour être client. » *20 minutes*, le 30 septembre 2016. <https://www.20minutes.fr/nantes/1933915-20160930-nantes-scopeli-supermarche-bio-o-faudra-travailler-etre-client> ; Coste, Mariella et Camille Bosshardt. 2022. « Présidentielle 2022 et pouvoir d'achat : à Marseille, une épicerie coopérative se transforme en supermarché. » *France 3 PACA*, le 20 avril 2022. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/bouches-du-rhone/marseille/election-presidentielle-2022-et-pouvoir-d-achat-a-marseille-une-epicerie-cooperative-se-transforme-en-supermarche-le-but-consommer-mieux-et-moins-cher-2528104.html>

³⁶ <https://lacoopsurmer.fr/le-projet-de-supermarche-cooperatif-a-toulon/> ; <https://supercoop.fr/10-raisons/>

(2020), qui anime un observatoire des prix, s'est appuyée sur le travail de 64 personnes qui ont relevé les prix de 35 produits dans 83 magasins, soit 2 905 relevés. L'enquête de l'association UFC Que choisir (2017), qui cherchait à comparer les prix des produits biologiques des magasins spécialisés avec ceux des grandes surfaces, a relevé les prix de 30 produits dans 1 518 magasins, pour un total de 39 573 relevés de prix. Il est nécessaire de collecter autant de références de prix pour que les écarts constatés soient réellement significatifs.

Les SCP n'ont pas les ressources pour réaliser de telles enquêtes. Plusieurs d'entre eux ont réalisé des comparaisons de prix, sur la base d'une dizaine de références, et en comparant à quelques magasins proches. SuperCoop estime que son « panier moyen » composé de 28 produits est 15 à 20 % moins cher que le panier équivalent acheté au magasin Biocoop le plus proche.

Superquinquin a également réalisé une comparaison de prix rigoureuse. Sur la base d'une comparaison de 15 produits frais (13 fruits et légumes et deux marques d'œufs), les produits proposés par ce supermarché coopératif sont moins chers que ceux proposés par des magasins spécialisés (Biocoop) ou des enseignes de la grande distribution (Carrefour, Leclerc, Lidl), pour des produits équivalents (bio et locaux). La différence peut même être conséquente (-36% sur l'ail, -27.5% pour les champignons, -68% pour les échalotes). Les pommes et les tomates biologiques vendues par Superquinquin sont même moins chères que celles conventionnelles vendues par Leclerc (respectivement 24% et 21% moins chères). La comparaison réalisée sur les produits vendus en vrac est également très favorable à Superquinquin. La comparaison a été effectuée uniquement avec un magasin Biocoop, sans doute parce que le vrac de produits biologiques est encore trop peu disponible dans les enseignes de la grande distribution. Sur les 22 produits étudiés (fruits séchés, noix, graines, couscous, biscuits, etc.), Superquinquin est systématiquement moins cher, la différence étant comprise entre 11% et 53%. En comparant 33 produits provenant d'un même fournisseur (pâtes, beurre, conserves de poisson, etc.), ce supermarché est systématiquement moins cher que le magasin Grand frais de Villeneuve d'Ascq, la différence étant comprise entre 13% et 59%. Enfin, sur 20 produits de marques de distributeur, la différence est moins marquée, et les enseignes de la grande distribution peuvent proposer des produits moins chers que la marque *Belle France* proposée par Superquinquin. Néanmoins sur ces 20 produits, Superquinquin propose le prix le plus bas pour 8 produits, et est donc à égalité avec Lidl.

La Coop14 conduit 2 fois par an une campagne de comparaison des prix avec d'une part les 4 grandes surfaces généralistes proches (Carrefour, Monoprix Alésia, Franprix-Gal Leclerc, Lidl Jourdan) et d'autre part avec les magasins bios spécialisés. Lors de la dernière campagne (juin 2023), la comparaison s'est limitée aux grandes surfaces car les deux précédentes campagnes (automne 2022 et hiver 2023) avaient montré un prix quasi systématiquement moins cher (souvent beaucoup moins cher) que chez les magasins bio spécialisés.

S'agissant des fruits et légumes (qui sont tous biologiques), les prix de la Coop14 sont systématiquement moins chers que la moyenne des prix recueillis dans les quatre grandes surfaces étudiées. Et même, pour la moitié des 18 produits comparés, à des prix « similaires » en moyenne (définition : moins chers ou au plus 15% plus chers) aux fruits et légumes semblables mais non biologiques vendus en grande surfaces. Pour les « produits essentiels » alimentaires qui ont pu être comparés avec les grandes surfaces, la Coop14 est quasi-systématiquement moins chère (28 sur 30 produits vendus en biologique). Et même, en considérant 38 produits semblables des grandes surfaces vendus en conventionnel, les prix de la Coop14 (tous bios) sont, pour plus du tiers (36%) à des prix « similaires ».

La Cagette a réalisé deux campagnes de comparaison de prix, en 2018 et en 2021. En 2021, l'effort fourni pour réaliser cette comparaison est important, puisque 200 produits ont été étudiés. Le discours qui accompagne la présentation de ces résultats insiste sur les précautions à prendre : il s'agit d'une photographie prise à un instant précis sur une comparaison limitée de produits qui « ne peut pas être

prise pour une réalité définitive, objective et immuable »³⁷. Ce travail important met en évidence quatre résultats :

- De manière générale, La Cagette propose des prix plus bas que les magasins spécialisés bio, même si ce n'est pas vrai pour chacun des produits ;
- La Cagette est réellement moins chère que tous les magasins étudiés (y compris un hypermarché et un discount) sur deux rayons spécifiques : les fruits et légumes biologiques et le rayon vrac ;
- Si l'on compare La Cagette avec des supermarchés de surface comparable du centre-ville, il n'y a pas de tendance évidente, certains produits ou rayons étant plus chers et d'autres moins chers ;
- Les magasins dont la surface est beaucoup plus importante que celle de La Cagette proposent des prix plus avantageux, sauf pour le rayon vrac et les fruits et légumes biologiques.

Pour la totalité des supermarchés interrogés, qu'ils aient mis en place une comparaison de prix ou pas, le prix des fruits et légumes qu'ils proposent est moins cher qu'en magasin spécialisé, avec une différence importante. La Louve mentionne par exemple une différence de 40 à 60% sur le rayon fruits et légumes, sachant que tous leurs produits sont biologiques. Plusieurs SCP rencontrés affirment même que leurs fruits et légumes sont vendus moins chers que ceux disponibles en grande surface, y compris en conventionnel. Cette affirmation est parfois étayée par des relevés de prix, ou formulée par des coopérateurs qui comparent eux-mêmes les prix lorsqu'ils vont dans d'autres magasins.

En résumé, la promesse d'une plus grande accessibilité financière des SCP ne semble que partiellement vérifiée. Alors que les supports de communication de ces structures et les articles de presse mettent l'accent sur une différence de 20% à 40%, il apparaît à travers les entretiens que la plupart des structures n'ont pas réalisé de comparatif de prix, mais réutilisent les chiffres produits par d'autres. De plus, lorsque des comparatifs de prix ont été réalisés, ils ne l'ont été que sur un petit nombre de produits, par manque de moyens humains. Il ressort de ces comparatifs que les prix proposés par les SCP sont moins élevés pour les fruits et légumes biologiques (et parfois par rapport à des produits conventionnels). Ils proposent également de nombreux produits de marque moins chers que dans les magasins spécialisés et dans les grandes surfaces. En revanche, les SCP admettent de pas être systématiquement compétitifs face à des produits de marque distributeurs des grandes surfaces, et *a fortiori* face au *hard discount*. Enfin, cette comparaison a été réalisée sans prendre en compte les différentes réductions qui s'appliquent dans les grandes surfaces, notamment à travers les promotions lorsque la date de péremption approche ou encore les programmes de fidélité ou les coupons de réduction disponibles dans les prospectus gratuits distribués dans les boîtes aux lettres. Or, d'après une étude Ifop pour le média 150€ publiée en juillet 2023, 58% des français déclarent choisir l'enseigne en fonction des promotions et 83% jugent les promotions « indispensables »³⁸.

Les conditions dans lesquelles les SCP proposent des prix plus attractifs que les concurrents sont donc assez étroites. Il s'agit majoritairement des fruits et légumes biologiques et des produits en vrac, qui sont vendus à des prix plus intéressants que ceux des grandes surfaces ou des magasins spécialisés. Ce résultat semble assez logique étant donné que les différentes enquêtes réalisées ces dernières années sur les politiques tarifaires des grandes surfaces ont montré que les fruits et légumes ont une marge importante, encore plus en agriculture biologique.

Ce résultat est également à double tranchant. D'un côté, ces produits sont ceux qui correspondent le plus à une alimentation saine et durable : riche en fruits et légumes biologiques, faible en produits transformés. Cela correspond également à d'autres exigences écologiques, comme la réduction des

³⁷ Documentation de La Cagette.

³⁸ Lanson, Sophie. 2023. « Pouvoir d'achat : quand les Français font la chasse aux promotions. » *France 3*, le 19 juillet 2023. https://www.francetvinfo.fr/economie/pouvoir-achat/pouvoir-d-achat-quand-les-francais-font-la-chasse-aux-promotions_5959892.html

emballages plastiques. D'un autre côté, ces produits sont moins consommés par les catégories de la population les plus pauvres ou peu diplômées. En effet, pour des raisons économiques, socioculturelles, de temps disponibles ou d'accès à des équipements pour cuisiner (plaque de cuisson, four, etc.), ces dernières consomment moins de produits frais et plus de produits préparés que les classes aisées et à fort capital culturel (cf. 1.2).

Ainsi, on constate que les supermarchés coopératifs, malgré le caractère non lucratif, le travail des bénévoles et la marge constante, ne sont pas systématiquement moins chers que les grandes surfaces. Il semblerait qu'ils soient effectivement moins chers que les magasins spécialisés en bio, mais cela n'est pas étayé, car cela demanderait des moyens d'enquête importants. Néanmoins, les produits vendus dans les SCP ne sont pas abordables pour tout le monde, notamment pour les millions de personnes concernées par la précarité alimentaire. Pour qu'ils le soient, il faudrait pouvoir baisser encore plus la marge, comme le font certaines épiceries associatives telles que Diony-Coop, qui vendent les produits au prix d'achat, sans marge ajoutée (Richard, 2023). Cependant, les dynamiques récentes observées chez plusieurs SCP tendent plutôt vers l'augmentation de la marge pour faire face à la hausse des charges, notamment des factures d'énergie.

Enfin, dans une perspective de transformation écologique du système alimentaire, la recherche de prix toujours plus bas est à interroger. En effet, le budget des ménages dédié à l'alimentation est beaucoup plus bas qu'au cours des dernières décennies, et l'activité agricole n'est pas suffisamment rémunératrice pour les producteurs. Comme expliqué précédemment, la grande distribution a largement contribué à forger l'idée que les prix alimentaires doivent être le plus bas possibles, au détriment des agriculteurs.

En outre, les coûts pour la société d'une alimentation bas de gamme sont en réalité très élevés, complètement décorrélés de leurs prix en rayon. Par exemple, en prenant en compte une partie des coûts indirects tels que la dépollution de l'eau ou les dépenses de santé générées par l'utilisation de pesticides, Le Basic (2021) a montré qu'à l'échelle européenne, l'utilisation des pesticides entraînait des dépenses de 2.3 milliards d'euros.

D'autres voies sont possibles pour rendre l'alimentation saine et durable accessible à toutes et tous, sans tirer les prix à la baisse : augmenter les salaires, mettre en place une sécurité sociale de l'alimentation, etc.

3.2.2. La composition sociale des SCP : une forte homogénéité et un désir d'ouverture

Comme de nombreuses alternatives alimentaires (AMAP, groupements d'achats, magasins bio, etc.), les SCP se caractérisent par une mixité sociale relativement faible.

Cette question a été abordée par le biais du questionnaire. Une section demandait aux répondants d'évaluer sur une échelle de 1 (très peu divers) à 10 (très divers) la diversité sociale de leurs membres selon quatre critères : le genre, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu et l'âge. Les résultats sont présentés en Figure 53.

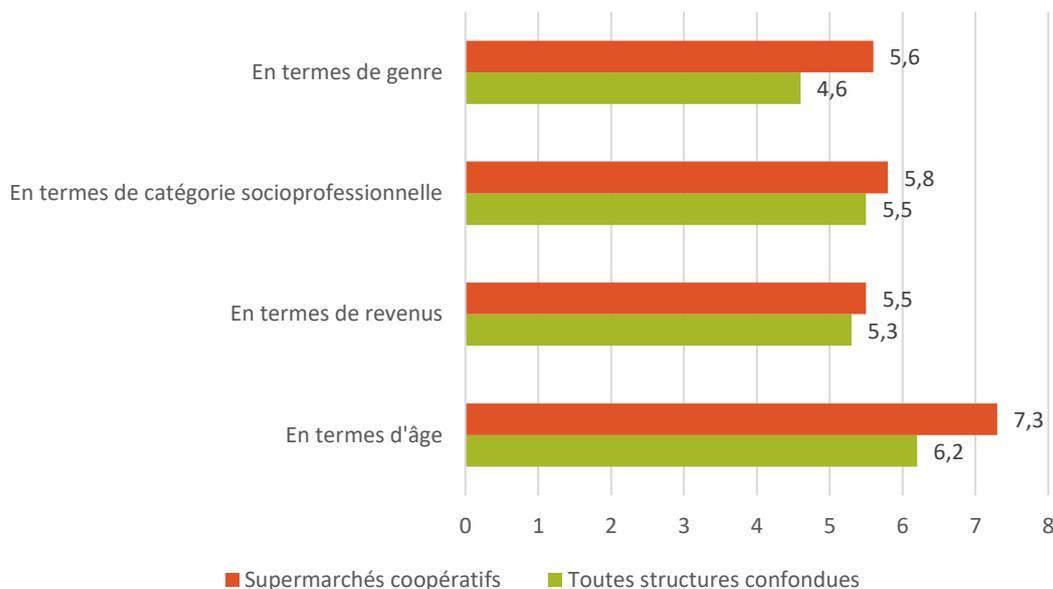


Figure 53 : Evaluation de la diversité des supermarchés sur une échelle de 1 (très peu divers) à 10 (très divers selon les critères de genre, de catégorie socio-professionnelle, de revenus et d'âge

Source : Données issues du questionnaire.

Si ces résultats sont à analyser avec précaution car il s'agit d'une auto-évaluation subjective, on peut néanmoins relever plusieurs points. D'une part, les auto-évaluations de SCP sont plus élevées que celles des épiceries coopératives. D'autre part, pour les SCP, la variable caractérisée par la plus grande diversité est l'âge, suivi par la catégorie socio-professionnelle, le genre, et enfin les revenus. Pour ces trois derniers critères, la note moyenne obtenue est à peine supérieure à 5, qui correspond à la moitié de l'échelle proposée. Cela traduit sans doute le fait que les personnes qui ont répondu au questionnaire ont conscience de la relative homogénéité sociale de leur structure. Une autre limite à ces résultats réside dans le fait, étayé par les visites de terrain, que les profils des coopérateurs ne sont pas nécessairement connus. En effet, seuls quelques SCP ont réalisé des enquêtes sur leurs membres, toutes relativement datées. Ainsi, on peut supposer que les répondants au questionnaire estiment la diversité des coopératives de manière très approximative.

Il importe également de comparer la mixité sociale du supermarché avec celle du quartier. Sur les 20 structures qui ont répondu à la question « comment jugez-vous la mixité sociale de votre structure par rapport à celle du quartier », les réponses se répartissent de la façon suivante :

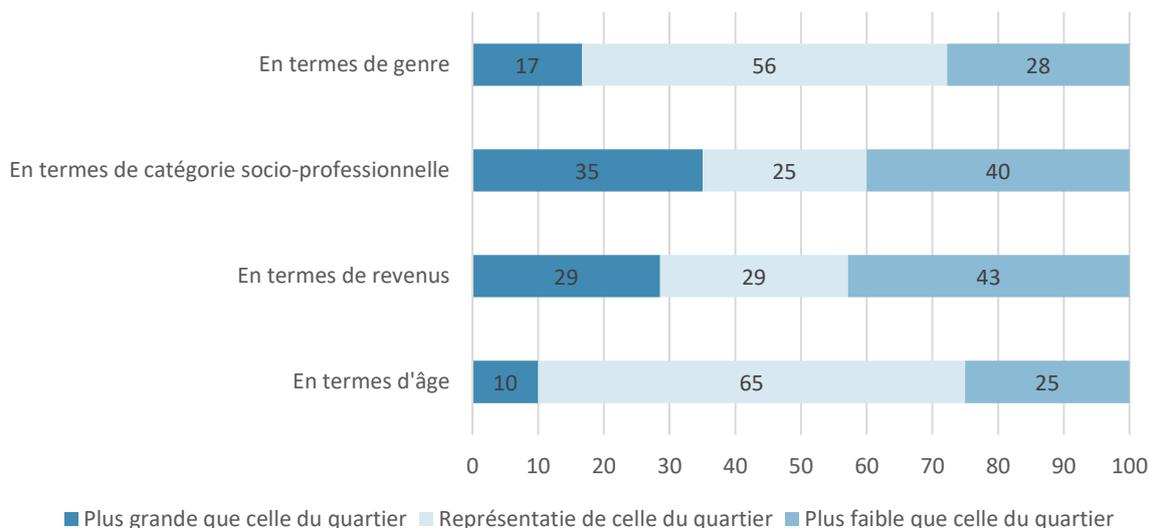


Figure 54 : Comparaison de la mixité sociale des magasins coopératifs (toutes structures confondues) et de celle du quartier

Source : Données issues du questionnaire.

En ce qui concerne l'âge et le genre, la majorité des structures juge que la mixité sociale de leurs membres est représentative de celle du quartier, même si 25% (respectivement 28%) considère que la mixité sociale du magasin est plus faible que celle du quartier. La situation est plus contrastée pour la catégorie socio-professionnelle (CSP) : 40% estiment que la diversité sociale du magasin en termes de CSP est plus faible que celle du quartier. Enfin, le critère le plus défavorable est le revenu : 43% des magasins estiment que les revenus de leurs membres plus homogènes que ceux du quartier.

Une troisième manière d'évaluer la mixité sociale du magasin est de demander directement aux personnes interrogées si elles l'estiment satisfaisante, insatisfaisante, ou qu'elle n'est pas un critère pour elles. Un tiers (8/24) des répondants estime que la mixité sociale n'est pas un critère pour le magasin, la moitié (12/24) qu'elle pas satisfaisante, et seulement un sixième (4/24) qu'elle est satisfaisante.

Un autre indicateur de la diversité sociale des SCP est la part de personnes bénéficiant de parts à tarif réduit, lorsqu'un tel dispositif existe. Les chiffres sont très variés d'un magasin à l'autre. Dans le meilleur des cas, à La Cambuse (Lons Le Saunier), cette part atteint 40%. Dans le pire des cas, elle atteint seulement 1% (Lalouet'Coop, Les Herbiers). Hormis Demain Supermarché (Lyon), qui déclare que 25% des membres bénéficient d'un tarif réduit, les autres structures ayant répondu présentent plutôt des chiffres inférieurs à 15%.

La question de la diversité des membres a de nouveau été abordée lors des visites de terrain. Une partie de ces échanges confirme les résultats du questionnaire. Les membres des 400 Coop rencontrées décrivent le profil type du coopérateur comme « blanc, CSP +, d'âge varié » ; « il y a beaucoup de personnes engagées dans d'autres associations. 95% des gens sont de gauche ». La salariée de la Grande Epicerie Générale constate qu'il y a beaucoup de personnes travaillant dans le secteur sanitaire et social : « infirmières, sage-femmes, aides-soignantes, assistantes sociales ». Elle observe une importante « homogénéité politique, des gens convaincus ». Une coopératrice de cette même coopérative confirme : « lors de la manifestation contre la réforme des retraites, tout le monde y allait ». Les bénévoles de la Roch Coop interrogés regrettent qu'il n'y ait peu de catégories défavorisées, « alors que c'était notre objectif ». La co-présidente de Lalouet'Coop affirme que l'ambition était de « toucher toutes les catégories sociales, mais ça ne marche pas ». Elle précise : « ce sont des actifs, avec des revenus corrects, pas beaucoup d'allocataires des minimas sociaux. C'est le profil du client de

Biocoop ». A la Louve, la diversité semble plus marquée : 10% des coopérateurs sont allocataires des minima sociaux, et 16% supplémentaires ont payé leur cotisation (100€) en plusieurs fois. En additionnant les deux proportions, un quart des coopérateurs est dans une relative précarité financière.

Enfin, une manière complémentaire d'évaluer la mixité sociale des SCP est d'analyser les quelques monographies disponibles (cf. Tableau 2).

Supermarché coopératif étudié	Auteur-e et type de travaux
La Grande Epicerie Générale	Gigant (2018), mémoire de master
La Cagette, Coop'Cot, les 400 Coop, Coop'alim	Coignard, Cousin, de Lignières, Duvernay, Le Mée, Polinacci et Tong, mémoire de master
La Cagette	Hardy (2021), mémoire de master, et Lepiller et Valette (2021), programme de recherche Urbal
Superquinquin	Grassart (2019), mémoire de master et Cary (2019), article scientifique
Plusieurs SCP belges	Cousaert (2021), mémoire de master

Tableau 2 : Monographies avec questionnaires

Source : Recensement personnel.

La plus aboutie d'entre elles a été réalisée par Hardy (2021) et porte sur les coopérateurs de La Cagette. Son travail s'appuie sur une enquête réalisée en interne en mai 2019, soit relativement peu de temps après l'ouverture du magasin, et portant sur 700 coopérateurs. Les résultats de son travail démontrent une forte homogénéité sociale des membres de La Cagette :

- 85% des membres considèrent faire partie et/ou être issus des classes moyennes et supérieures. Cela dit, d'après la même enquête, 77% des coopérateurs gagnent moins de 2300€. Or, d'après l'autrice, la classe moyenne peut être définie comme celle disposant d'un revenu inférieur à deux fois le SMIC (soit 3600€). Ainsi, il s'agit plutôt de la classe moyenne que de la classe aisée ;
- 80% des membres ont un niveau de diplôme égal ou supérieur à bac +3 (48,7% ont un niveau de diplôme égal à bac+5 et 12% égal à bac+8) ;
- Une partie de la population semble absente de La Cagette : artisans, commerçants, chefs d'entreprise et professions intermédiaires ;
- 45% des membres travaillent dans le secteur de l'enseignement et de la recherche (25%) ou de la santé/social/sport (20%) ;
- 49% sont cadres (soit trois fois plus qu'en France et quatre fois plus qu'à Montpellier) ;
- 1.4% sont ouvriers (contre 20.4% en France) ;
- 80% des coopérateurs sont ou ont été investis dans une association (environnement, culture, sport) ;
- 66% sont des femmes ;
- Le niveau de revenu médian des membres de La Cagette (1 800 €) est proche de celui des Français (1 789 €). Il est en revanche deux fois supérieur au revenu médian du quartier dans lequel La Cagette est situé, d'après Hardy (2019). Ce dernier point reste débattu, d'après un membre de La Cagette, qui estime que les grandeurs comparées ne sont pas les mêmes. Dans un cas, l'INSEE prend en compte le revenu par unité de consommation, tandis que le revenu

médian déclaré par les enquêtés n'a pas été divisé par le nombre d'unités de consommation (i.e la composition du foyer).

Ainsi, d'après Hardy (2021), on observe une homogénéité culturelle et une hétérogénéité économique au sein de La Cagette. Il faut néanmoins nuancer ces résultats en soulignant que les résultats obtenus sont issus d'une enquête par questionnaire envoyée par mail, et l'on peut supposer que certaines catégories de coopérateurs (les cadres, les personnes surdiplômées, les militants de gauche, etc.) sont plus susceptibles de répondre à ce questionnaire, qui conclue à leur surreprésentation.

Pour ce même supermarché coopératif, Lepiller et Valette (2021) estiment également que « *la mixité en termes de niveaux d'instruction (globalement très haut), de catégories socioprofessionnelles (les commerçants, artisans, ouvriers employés sont sous-représentés) ou même d'ethnicité (même si ce critère n'est pas légalement mesurable) n'est pas réalisée* ».

D'autres travaux mentionnent des résultats similaires, bien que moins marqués. D'après Cary (2019), qui a étudié le supermarché Superquinquin, les cadres et professions intermédiaires rassemblent 53% des répondants, ce qui est plus élevé que la moyenne lilloise ou de Fives (quartier d'implantation de Superquinquin). Néanmoins, 10% des sociétaires ont bénéficié de souscription à taux réduit, ce qui traduit une certaine hétérogénéité en termes de revenus. En outre, 30% des coopérateurs sont employés (12%), étudiants (8%), sans emploi (8%) ou ouvriers (1%). Grassart (2019), qui a également travaillé sur la coopérative lilloise, montre que 52% des membres ont un diplôme supérieur ou égal à Bac+5. Il y a également une homogénéité politique, puisque 50% des personnes interrogées se revendiquent écologistes, et 20% de gauche (communiste, libertaire, d'extrême gauche).

A la Grande Epicerie Générale, Gigant (2018) a également observé que le revenu des membres du SCP est supérieur à la moyenne nancéenne. Elle observe également que la catégorie socio-professionnelle la plus fréquente est celle du secteur médico-social (22%), suivi par « Gestion, finance et administration » et, en troisième position, « étude et recherche ». Il y a une majorité de cadres et d'employés et très peu d'ouvriers.

Coignard et al., (s.d.) observent eux-aussi une homogénéité sociale au sein des quatre SCP étudiés (La Cagette, Coop'Cot, Les 400 Coop et Coop'alim) : 38% des répondants à leur enquête sont des cadres ou des professions intellectuelles supérieures, une majorité de personnes ayant des salaires compris entre 2 000 et 3 000€ par mois,

En Belgique, les différents travaux menés sur les SCP belges documentent eux aussi les difficultés de ces structures à être réellement mixtes socialement (Cousaert (2021); Projet Falcoop (2019)).

Ainsi, les quelques travaux académiques existant confirment les déclarations des personnes interrogées dans le cadre de cette étude. Les quelques enquêtes réalisées par les SCP eux-mêmes ou par des chercheurs convergent fortement avec le constat formulé à propos d'autres dispositifs de distribution alimentaire alternatifs. A propos des AMAP, Douillet (2016) affirme qu'on y observe « *une surreprésentation de ce qu'il appelle les classes moyennes culturelles, avec des revenus très variables, mais disposant d'un capital culturel conséquent : étudiants, cadres et salariés du secteur public, professeurs notamment, employés associatifs, retraités. Ainsi, ce sont des fractions économiquement précarisées des classes moyennes diplômées, ou des représentants de positions intermédiaires sur l'échelle sociale, mais qui ont comme point commun un niveau de diplôme élevé, mais des niveaux de revenus comparativement plus faibles. L'absence de catégories comme les ouvriers, intérimaires, chômeurs de longue durée y est tout particulièrement notable* ».

Malgré des objectifs de mixité sociale ambitieux, les SCP peinent à élargir leur public. Ils ne permettent pas d’apporter une réponse à la précarité alimentaire en France, comme l’avaient anticipé les auteurs du rapport de Terra Nova (2021)³⁹.

Pourtant, contrairement à une image misérabiliste de la précarité alimentaire, les personnes concernées par cette situation fréquentent de nombreux lieux de distribution alimentaire différents, à l’image de la population française. La Figure 55 montre que respectivement 45%, 26%, 14%, et 6% des personnes en situation de précarité s’approvisionnent auprès de supermarchés ou hypermarchés, sur les marchés, dans les commerces spécialisés ou en magasin bio.

Les personnes en situation de précarité alimentaire s’approvisionnent principalement via des canaux qui ne leur sont pas spécifiques

Quelles sont les trois principales sources d’approvisionnement de votre foyer pour l’alimentation ? En premier, en deuxième, ou en troisième

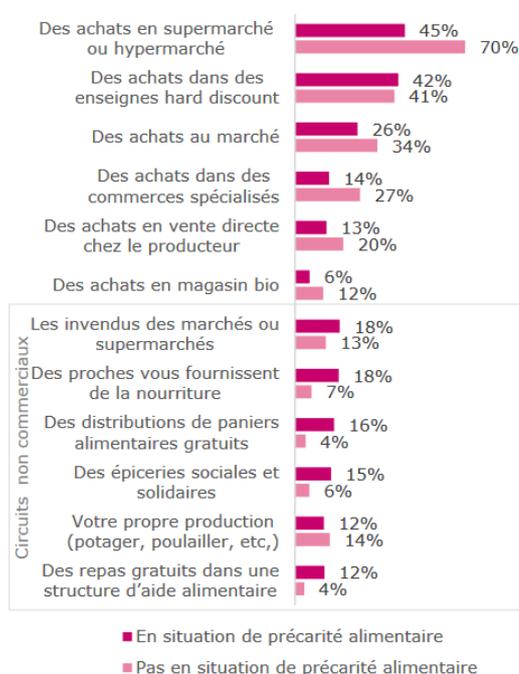


Figure 55 : Canaux d’approvisionnement alimentaire des personnes en situation de précarité alimentaire et de la population générale

Source : Credoc (2023).

La rencontre entre les personnes en situation de précarité alimentaire et les SCP est donc possible, et a d’ailleurs parfois lieu, mais il faut pour cela concevoir des politiques d’accueil et tarifaires pensées dès le départ pour permettre à toutes les personnes, quelle que soit leur situation sociale et économique, de prendre part à la coopérative.

3.2.2.1. *La place des femmes dans les coopératives alimentaires*

La somme des tâches qui permet de passer des produits vendus en rayon de supermarché à l’assiette prête à être mangée reste encore aujourd’hui largement prise en charge par les femmes : la réflexion

³⁹ « Les dispositifs incluant les plus précaires mais sans les cibler spécifiquement comme les supermarchés coopératifs permettent d’éviter la stigmatisation, mais risquent de ne pas toucher in fine les publics en situation de précarité, si l’offre n’est pas en proximité ou si les prix sont trop élevés [...] Les dispositifs s’appuyant sur l’implication des utilisateurs dans le fonctionnement et le financement (supermarchés coopératifs ...) peuvent apparaître comme plus robustes mais peinent à inclure réellement les plus pauvres. »

sur la liste de courses, les achats en supermarchés, le rangement dans les placards, la cuisine, la vaisselle, etc. (Bertrand et Paturel (2021), Fournier et al. (2015), (Paturel (2020b)). D'après l'Observatoire des Inégalités (2016), les femmes consacrent en moyenne 2h35 par jour à l'ensemble « ménage – cuisine – linge – courses », contre 1h08 pour les hommes. Parmi toutes les catégories de tâches ou de loisirs retenues par l'Observatoire des inégalités, c'est la catégorie ou la différence est la plus importante⁴⁰. D'après une enquête de l'Ifop (2019), ce sont les femmes qui font les courses dans 63% des cas, et jusqu'à 73% dans les foyers modestes. Enfin, les femmes sont surreprésentées dans certains métiers du système alimentaire : 90% des caissiers sont des caissières (Paturel, 2020b)

Cette surreprésentation des femmes dans la prise en charge des questions alimentaires se retrouve aussi bien dans la grande distribution que dans les systèmes alternatifs. D'après Dubuisson-Quellier (2018), la consommation engagée concerne majoritairement des femmes, avec un niveau d'éducation supérieur à la moyenne et issues de classes moyennes supérieures.

Cette caractéristique n'est pas propre aux initiatives récentes. Les travaux portant sur les coopératives alimentaires du 19^{ème} siècle soulignent également la part importante de femmes dans ces structures, qui s'explique à la fois par le fait que ce sont les femmes qui prennent en charge les tâches domestiques, mais également par le fait qu'elles trouvent dans ces coopératives le moyen de s'engager en politique (Dubuisson-Quellier, 2018). D'après Draperi (2017), 60% des clients des coopératives de consommation du 20^{ème} siècle sont des femmes. Les SCP étudiés ici suivent la même tendance que celle identifiée chez les alternatives alimentaires anciennes ou actuelles.

Le Tableau 3 ci-dessous rassemble les estimations de la part de femmes dans les différents supermarchés visités. A chaque fois, il s'agit de chiffres donnés à l'oral sans vérification *a posteriori* (sauf pour La Coop sur mer).

⁴⁰ Observatoire des inégalités. 2016. « L'inégale répartition des tâches domestiques entre les femmes et les hommes. » Observatoire des inégalités, le 29 avril 2016. <https://www.inegalites.fr/L-inegale-repartition-des-taches-domestiques-entre-les-femmes-et-les-hommes>

Supermarché coopératif	Proportion de femmes parmi les membres	Proportion de femmes au sein des commissions ou dans l'équipe salariée
400 Coop	Environ deux tiers.	Certains groupes sont très genrés : <ul style="list-style-type: none"> - 6 femmes sur 7 membres dans le groupe « Exploitation » en charge de mettre en place des procédures et des tutoriels - 8 femmes sur une dizaine de membres dans le groupe « Communication » - Aucune femme dans le groupe « Informatique » - 5 femmes sur 6 membres dans le groupe « Solidarité » - Le groupe en charge du choix et de la commande des bières est principalement composé d'hommes, celui en charge des produits d'hygiène (y compris produits d'entretien) et de cosmétiques, il n'y a que des femmes
Coop 14	Environ deux tiers.	Le Conseil coopératif est paritaire (7 femmes sur 13 membres).
Supercoop	70% environ.	Non évoquée lors de la visite.
La Louve	60% environ.	Non évoquée. 50% chez les salariés.
La Rochcoop	70% au moins.	Dans l'ensemble : ne sait pas. Plus élevée dans certaines commissions : celles qui ont à voir avec le lien social (animation, film, lien avec les producteurs, etc.).
La Coop sur Mer	69.5% (chiffre précis).	Il y a eu deux présidentes jusqu'à présent. Toutes les salariées sont des femmes. 9/12 des membres du conseil d'administration sont des femmes. 8/12 des membres du comité de gouvernance sont des femmes.
Lalouet'Coop	Relativement équilibré en termes de membres, mais ce sont plus les femmes qui font les permanences. Lors des permanences, ce sont plus souvent les femmes qui sont à la caisse.	A la co-présidence, beaucoup d'hommes au début (moins depuis). Certaines commissions très genrées : <ul style="list-style-type: none"> - 7 femmes sur 8 personnes dans le groupe « adhérents » (gestion des plannings, inscriptions des nouveaux, etc.). - 1 femme sur 9 membres dans le groupe « Local » qui s'occupe des travaux (elle déclare elle-même s'occuper plutôt de la décoration que du bricolage).
La Cagette	Non évoquée mais l'enquête menée en 2019 concluait à 66% de femmes chez les membres.	Non évoquée mais l'enquête de 2019 montre que les hommes s'impliquent plus que les femmes : 20% des hommes s'impliquent en plus de leurs 3h, contre 11% des femmes.
Superquinquin	Non évoquée lors de la visite Une enquête interne citée par Cary (2019) révèle que 71% des membres sont des femmes.	Non évoquée lors de la visite.
Supercafoutch	Les femmes sont plus nombreuses en tant que coopératrices.	Les femmes ne s'impliquent pas plus. La composition dépend des groupes : plus de femmes dans le groupe « Communication » et plus d'hommes

		dans le groupe « Bricolage ». Dans le groupe « Informatique », il n’y a presque que des hommes.
La Grande Epicerie Générale	« Le ratio hommes/femmes commence à se rééquilibrer ».	Non évoquée lors de la visite.

Tableau 3 : Place et rôle des femmes dans les SCP

Source : Données issues des entretiens.

Globalement, on constate que les femmes sont plus nombreuses en tant que coopératrices. Les résultats concernant leur implication dans certaines instances sont ambivalents. Certains interlocuteurs des SCP estiment que les femmes s’impliquent plus, d’autres qu’elles s’impliquent moins. En revanche, on retrouve de manière assez constante la dimension genrée de certaines commissions ou groupes de travail : l’informatique et le bricolage pour les hommes, la communication, le lien avec les membres pour les femmes. La division genrée du travail peut même se retrouver jusque dans les tâches effectuées lors des permanences, les femmes s’occupant plus souvent la caisse. A notre connaissance, aucune structure n’a mis en place de règles afin de rééquilibrer la proportion et les rôles pris en charge par chaque genre. Sans réflexion spécifique sur cette question, il est fort à parier que les SCP continueront de refléter les stéréotypes liés au genre présents dans la société.

Néanmoins, l’une de nos interlocutrices met en avant un aspect positif de cette surreprésentation de femmes dans son supermarché coopératif (Les 400 Coop) : « avoir un lieu dans l’espace public qui nous appartient en tant que femmes, c’est très rare ! ». Pour Scherrer (2022), qui observe également que les femmes sont majoritaires dans les projets de solidarité alimentaire, cette surreprésentation est à la fois le résultat d’une assignation de genre dans un rôle nourricier mais également une « dynamique d’émancipation allant de l’alimentation domestique à l’alimentation politique ».

3.2.2.2. Pas seulement une question de prix

Si le prix trop élevé des produits explique en partie la faible mixité sociale des SCP, d’autres facteurs explicatifs doivent être considérés. Car comme le rappelle Novel (2019), le panier de 10 fruits et légumes de La Cagette est « le moins cher à la ronde » et pourtant, il n’est pas encore devenu un magasin plébiscité par tous les habitants du quartier.

D’une part, il semble que la plupart des membres de SCP le soient devenus grâce au bouche-à-oreille. D’après Hardy (2021), 70% des membres de La Cagette sont devenus coopérateurs grâce à une personne de leur entourage. D’après Grassart (2019), 36% (resp. 25%) des coopérateurs de Superquinquin le sont devenus par le bouche-à-oreille (resp. par des proches étant coopérateur-rices). A La Grande Epicerie Générale, le bouche-à-oreille est également le premier mode de recrutement des membres (38%, Gigant (2018)). Cela favorise donc l’entre-soi, puisque les groupes familiaux, amicaux ou professionnelles sont souvent eux aussi marqués par une faible mixité sociale.

De plus, s’impliquer dans un supermarché coopératif, qu’il s’agisse des trois heures de permanence obligatoire ou d’une implication plus importante au sein d’un groupe de travail, requiert un certain nombre de compétences : savoir travailler en groupe, prendre la parole en public, émettre un avis, etc. Certaines personnes peuvent se sentir illégitimes ou effrayées à l’idée de devoir prendre part à certaines tâches collectives. Cela explique sans doute en partie pourquoi à La Cagette, 80% des membres ont fait ou font partie d’associations (Hardy (2021)). D’après une enquête menée à Superquinquin, 64% des répondants déclarent faire partie d’une association (Grassart, 2019). Néanmoins, les travaux académiques divergent sur ce résultat : El Karmouni (2017) estime que « l’organisation de La Louve rassure et attire un profil de personnes peu insérées dans le milieu associatif et peu politisées ».

On peut également mobiliser les résultats des travaux portant sur d'autres réseaux alternatifs d'alimentation. En effet, un écart important entre l'ambition initiale d'une mixité sociale importante et la composition réelle des membres de réseaux alternatifs d'alimentation est constaté dans la plupart des réseaux, hormis ceux qui ont dès le départ mis au cœur de leurs préoccupations la question de l'inclusivité (Balbot et al., 2021).

D'après Douillet (2016), la principale raison de l'absence des catégories populaires dans les AMAP n'est pas d'ordre économique, mais sociologique. En effet, des études ont montré que les prix des produits ne sont pas plus chers que ceux du marché ou de la grande distribution. Plusieurs facteurs sont mobilisés pour expliquer ce paradoxe. En premier lieu, la consommation, qu'elle soit alimentaire ou non, est un vecteur du sentiment d'inclusion dans la société. Les catégories subissant de l'exclusion sont plus enclines à se plier aux modèles de consommation hégémoniques, à savoir l'alimentation industrielle aujourd'hui. A l'inverse, pour les classes dominantes, l'alimentation est un moyen de distinction, et elles vont donc se tourner, en partie pour cette raison, vers l'alimentation saine et durable. En retour, ces pratiques de consommation vont être connotées négativement comme des pratiques de bobos.

De plus, la ségrégation socio-spatiale alimente l'homogénéité sociale des SCP. En effet, ces derniers sont pour la plupart situés dans le cœur des métropoles. Cependant, certaines structures implantées dans des quartiers très mixtes socialement ne retrouvent pas cette mixité au sein du magasin (La Louve dans le 18^{ème} arrondissement, Superquinquin à Fives, etc.).

Une autre barrière à la participation des classes populaires dans ces initiatives réside dans l'existence de procédures de contrôle, qu'il s'agisse des demandes de justificatifs permettant de bénéficier de parts au tarif réduit au moment de l'inscription, du contrôle de l'identité à l'entrée du magasin afin de vérifier que la personne est bien membre du magasin et le contrôle de bonne réalisation des créneaux, à l'entrée du magasin ou en caisse. Les travaux sont nombreux à avoir montré que ces procédures de contrôle sont stigmatisantes et peuvent décourager les personnes à prendre part à l'initiative, d'autant plus si elles font déjà l'expérience de contrôles fréquents et stigmatisant dans d'autres situations (projet Accessible (2021), projet Falcoop (2019))

Enfin, une barrière à la participation des classes populaires est l'investissement en temps requis par les SCP. En effet, devenir membre implique dans la plupart des cas de consacrer 3h consécutives toutes les 4 semaines à la coopérative. Or, tout le monde ne dispose pas d'une telle quantité de temps libre. De plus, ces trois heures sont souvent passées à faire des tâches manuelles et parfois répétitives ou pénibles : déchargement des livraisons, mise en rayon des produits, ménage, etc. Ainsi, cela peut être vécu comme une double peine pour des personnes exerçant des professions éprouvantes physiquement. Plus globalement, cet impératif de participation, dans les AMAP comme dans les supermarchés coopératifs, interroge. Comme le souligne le projet Accessible (2018), « *faut-il être militant pour bien manger – bien consommer – bien produire ? [...] Tout le monde n'a pas besoin ou ne peut pas / ou n'a pas envie d'être impliqué dans la distribution ou dans le fonctionnement d'une association* ». Pour El Karmouni (2017), l'impératif de participation relève d'une vision méritocratique de la consommation : « *pour mériter une vie saine et manger avec plaisir, il est nécessaire de fournir une participation concrète* ». L'outil d'autoévaluation des initiatives d'accès à l'alimentation issu du projet Accessible recommande d'éviter les injonctions à la participation qui peuvent participer à éloigner certains publics. En 2023, La Louve a mis en place un dispositif de « service solidaire » à destination des parents élevant seul-es leur(s) enfant(s) en s'appuyant sur des membres proposant bénévolement de prendre en charge des services complémentaires. Si on peut souligner l'intérêt de

l'initiative, on peut noter qu'elle s'appuie sur la présentation d'un justificatif (l'avis d'imposition)⁴¹, ce qui peut décourager un certain nombre de personnes.

Finalement, d'après une étude réalisée sur le supermarché coopératif bruxellois Bees Coop, l'un des freins à la mixité sociale est paradoxalement le principe d'égalité défendu par les SCP : « l'égalité prônée en interne est confrontée et mise à mal par les inégalités extérieures. Les différences et inégalités impactant l'alimentation sont multiples (...) cultures alimentaires, budget du ménage, accès à l'information, emploi du temps, état de santé, etc. ; elles sont d'ordre à la fois économiques, sociales et culturelles » (Projet Falcoop, 2019).

3.2.2.3. Une volonté d'améliorer la mixité sociale

Les SCP interrogés ont conscience de la faible mixité sociale de leurs membres, et ont souvent un objectif d'amélioration de cette mixité. Ils sont nombreux à mettre en place des actions pour répondre à cet enjeu. D'après le questionnaire, 17 coopératives sur 22 déclarent mettre en place des actions pour améliorer la mixité sociale. La recherche d'une grande mixité sociale est souvent un objectif justifiant le choix de la forme supermarché plutôt qu'une autre : « on n'est pas une épicerie paysanne ni un magasin bio, nous on veut que la mixité sociale soit au sein de Supercafoutch. C'est la priorité » déclare une personne de Supercafoutch à Donnarumma (2022).

Le premier levier mobilisé est le choix de l'implantation géographique. Plusieurs structures ont fait le choix, dès la conception du projet, de trouver un local dans un quartier mixte, voire populaire. C'est par exemple le cas de Superquinquin (Lille) ou de Bees Coop (Bruxelles). Il arrive même que les pouvoirs publics locaux accompagnent ce genre de démarche dans le but de redynamiser un quartier, comme cela a été le cas avec Coop 14 implanté dans le 14^{ème} arrondissement de Paris. Cependant, s'implanter dans un quartier mixte ou populaire ne suffit pas à faire entrer la mixité sociale dans le magasin. A l'inverse, certains habitants de ces quartiers dénoncent la possible gentrification engendrée par l'arrivée de ces magasins (Cary, 2019).

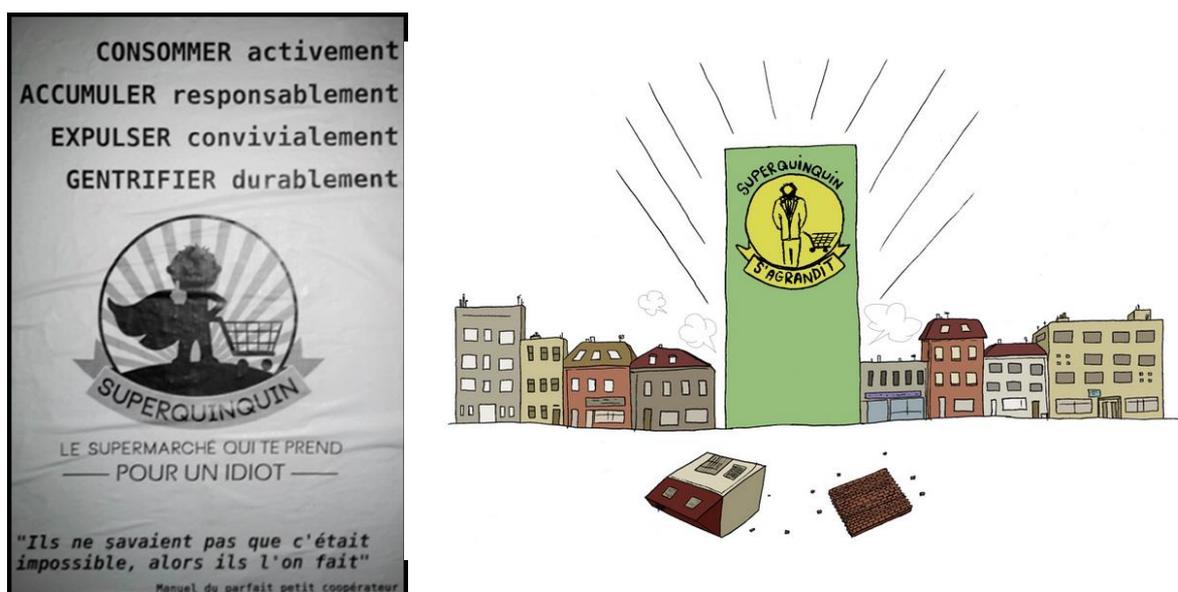


Figure 56 : Affiches dénonçant l'impact de Superquinquin dans le quartier

Source : Cary (2019) à gauche et Omâr (2019) à droite.

⁴¹ <https://membres.cooplouve.fr/le-dispositif-services-solidaires/>

Le second levier consiste à baisser le coût d'entrée dans la coopérative. En effet, pour devenir coopérateur, il est obligatoire d'acquérir des parts. Or, le montant de ces parts, 100€ en moyenne, peut être un frein pour les personnes disposant de faibles revenus. Les SCP offrent la possibilité de moduler le montant de la part en fonction de critères sociaux (10€ au lieu de 100€ par exemple) ou de régler le montant de l'acquisition des parts en plusieurs fois. Ils mettent parfois en place un système de « parts suspendues » dans lequel un coopérateur peut s'acquitter du montant des parts de quelqu'un d'autre en plus des siennes). La plupart des SCP interrogés (par questionnaire ou sur le terrain) ont mis en place l'un de ces systèmes. Au moins sept SCP déclarent ne pas demander de justificatif pour bénéficier des parts à tarif réduit, et se baser sur la confiance, pour éviter une possible stigmatisation. Depuis 2022, La Cagette a baissé le coût d'entrée dans la coopérative : il est désormais suffisant d'acquérir une seule part à 10€ (contre 10 parts à 10€ auparavant), quelle que soit la situation socio-économique des nouveaux membres. D'après Antonin Molino, salarié de La Cagette, « ça permet à des gens un peu frileux ou un peu moins engagés d'essayer ».

Une troisième manière est d'agir sur l'offre de produits. Plusieurs magasins proposent, pour un même produit, différentes gammes. Le schéma le plus répandu est le suivant :

- Une gamme « premier prix », qui n'est pas nécessairement bio ou locale ;
- Une gamme intermédiaire, bio et ou locale ;
- Parfois, une gamme supérieure, bio, locale et souvent artisanale.

Par exemple, à La Cagette, il est possible d'acheter des spaghettis d'entrée de gamme à 57 centimes les 500 grammes ou des spaghettis biologiques, sans gluten et à la farine de riz à 2.50 euros les 500 grammes (Lepiller et Valette, 2021). Cousaert (2021) observe cette même stratégie au sein des SPC belges qu'il a étudiés.

D'autres mesures ont été mises en place ou envisagées pour proposer des produits à prix faible. A SuperCoop, la marge a récemment été augmentée pour des raisons économiques. Cette décision a été votée en Assemblée Générale. Néanmoins, il a été décidé de ne pas augmenter la marge sur les produits de la marque Elibio, qui sont des produits biologiques moins chers que leurs concurrents. Depuis septembre 2023, Coop 14 a mis en place des taux de marges différenciés en fonction des types de produits : les produits jugés « essentiels » (d'après une enquête auprès des coopérateurs) font l'objet d'une marge plus faible que les autres. Le dispositif, votée lors de l'Assemblée générale de juin 2023, consiste en une réduction de 10% du montant des paniers pour les personnes disposant de parts sociales à un tarif réduit. L'expérimentation s'appuie sur ce qui existe déjà pour les cantines ou les crèches, dont les tarifs dépendent du quotient familial. Concrètement, cela passe par un remboursement mensuel de 10% du montant des achats pour les souscripteurs de parts à 10€. Ainsi, le passage en caisse est le même pour tous les coopérateurs, ce qui évite un potentiel sentiment de stigmatisation. Pour contrebalancer cette mesure, qui représente un coût pour le magasin, il est proposé à des coopérateurs bénévoles d'effectuer un virement mensuel du montant de leur choix, dans le but de contribuer à financer la mesure de tarif différencié. La mesure ayant été mise en place récemment, il n'est pas encore possible d'avoir du recul sur son efficacité. Il semblerait que les membres de Supercafoutch (Marseille) réfléchissent également à un système de tarif différencié (Donnarumma, 2022). Enfin, le supermarché La Cagette s'est impliqué dans l'expérimentation de caisse alimentaire commune (cf. Encadré 1).

Encadré 1 : L'expérience de caisse alimentaire commune de Montpellier

Source : Akermann et Scherrer (2023).

Cette expérimentation est née du programme Territoires à vivre Montpellier. En juillet 2021, 25 organisations⁴² se sont rassemblées afin de mettre en place une expérimentation de démocratie alimentaire. Ce collectif est composé de lieux de distributions alimentaires, d'organisations de solidarité alimentaire, d'associations écologistes, des structures relais sur la production alimentaire, d'une monnaie locale, d'acteurs de la recherche et de collectivités.

L'expérimentation repose sur différents piliers :

- Un comité citoyen de l'alimentation : une instance de gouvernance, composée de 47 habitants du territoire (dont 80% de femmes) et des organisations du collectif. La moitié des habitants impliqués dans le comité citoyen est composée de personnes directement concernées par la précarité alimentaire.
- La caisse alimentaire commune : un budget collectif, rassemblant des fonds publics (subventions de la ville, de la métropole et de la région Occitanie et de l'Etat *via* la Banque des Territoires) et privés (la Fondation Carasso, la Fondation de France) et de contributions citoyennes (les cotisations)⁴³. Les cotisations des habitants impliqués dans l'expérimentation dépendent de leur situation économique et sociale, tandis que le montant reçu est toujours le même, à savoir 100€ par foyer⁴⁴. Ainsi, certaines personnes paient une cotisation supérieure à 100€ (jusqu'à 150€) et reçoivent 100€, tandis que d'autres paient une cotisation inférieure à 100€ et reçoivent 100€⁴⁵.
- Des lieux de distribution conventionnés, choisis par le comité citoyen de l'alimentation (dont le supermarché coopératif La Cagette).
- Une monnaie alimentaire numérique, la Mona, qui permet d'acheter des produits dans les lieux de distribution conventionnés.
- Une plateforme d'achat en commun (en projet).

Le comité citoyen a été mis en place en octobre 2022 et s'est réuni à plusieurs reprises, afin de décider des règles de fonctionnement de la caisse alimentaire commune. Ces moments de réflexion ont été alimentés par différentes interventions de personnes disposant d'une expertise sur les questions agricoles et alimentaires, qu'il s'agisse de savoirs académiques ou techniques ou de savoirs d'expérience. Après un premier temps dédié à l'élaboration des règles de prises de décision collective au sein du comité citoyen, deux problématiques ont été particulièrement étudiées :

- La question du fonctionnement de la caisse : comment évaluer le montant de la cotisation, en fonction de quels critères économiques et sociaux ?
- La question du conventionnement : comment définit-on une alimentation de qualité ? Sur quels critères doit reposer le choix des lieux de distribution conventionnés ?

La phase durant laquelle les participants peuvent faire leurs achats dans les lieux de distribution conventionnés à l'aide du budget de la caisse alimentaire commune s'étend de janvier 2023 à janvier 2024.

⁴² Alternatiba, ATD Quart-Monde, CCAS, Chaire Unesco Alimentation du Monde, CIRAD, CIVAM Bio 34, Croix-Rouge Insertion, EPSO - épicerie solidaire - Ugess, FAS Occitanie, FR CIVAM Occitanie, Grenier d'abondance, INPACT 34, La 5e saison, La cagette, supermarché coopératif, La Graine, monnaie locale complémentaire, L'esperluette-Celleneuve, Marché paysan, MIN de Montpellier, Petits débrouillards 34, Secours Catholique Hérault, Semeurs de jardin, SIAO, Vobsalim, Vrac & Cocinas, Ville de Montpellier, Montpellier Méditerranée Métropole.

⁴³ Les fonds privés s'élèvent à 100 000€, les subventions des collectivités à 120 000€.

⁴⁴ Le fait de retenir l'échelle du foyer plutôt que celle de la personne a été choisi par le comité citoyen.

⁴⁵ La cotisation moyenne s'élève à 50 € par personne.

Environ 350 personnes font aujourd'hui partie du dispositif. Elles sont représentatives de la population de la métropole sur des critères d'âge et de revenus (pour 305 d'entre eux⁴⁶). 308 personnes ont été tirées au sort parmi 650 personnes volontaires pour participer au dispositif. 48 personnes ont été orientées par des structures d'accompagnement.

Les cotisations permettent de financer l'achat de denrées alimentaires uniquement.

Le prix n'est pas le seul critère garantissant l'inclusivité de la gamme des produits proposés. Il importe tout autant de proposer des produits répondants aux pratiques alimentaires de tout le monde, qu'elles soient basées sur des considérations sanitaires (régime sans gluten, etc.), politiques (régime végétarien, etc.) ou religieuses (produits halal, casher, etc.). Cette question est souvent mise au second plan, comme le montre la Figure 46 (page 69). De plus, elle entre souvent en contradiction avec l'objectif de d'inclusivité par des prix bas. En effet, ces produits destinés à un public plus restreint sont commandés en faible quantité. Dès lors, il est impossible d'obtenir des prix intéressants avec des volumes de commandes si faibles. Par exemple, à la Coop sur Mer, les produits halal sont vendus plus chers que dans d'autres commerces, car ils sont commandés en petite quantité.

D'après le questionnaire, l'offre de produits est considérée par les répondants comme moins inclusive que les dispositifs de participation à la vie interne (groupes ou commissions, etc.) : en moyenne, les répondants évaluent à 5.3/10 l'inclusivité à travers l'offre de produits, contre 7.5/10 pour les dispositifs de participation.

Une autre direction prise par les SCP pour améliorer la mixité sociale de leur magasin est de faire connaître la coopérative en dehors des cercles familiaux, amicaux ou militants, qui entretiennent l'entre-soi. D'après le questionnaire et les entretiens menés avec les 11 SCP visités, les moyens employés pour s'ouvrir à d'autres publics sont variés : se rapprocher d'autres structures et associations, organiser des portes ouvertes, participer à des manifestations extérieures (salon des associations, événement sportif ou festif, etc.), ateliers de cuisine dans des centres sociaux, tracter dans la rue, utiliser les espaces des magasins pour organiser des ateliers ouverts aux non membres (ateliers de cuisine lorsqu'il y en a une (La Coop sur mer ou Coop 14), atelier bien-être, couture, etc.).

D'autres mesures peuvent être prises à l'intérieur du magasin pour améliorer la mixité sociale. Par exemple, le fait de pouvoir payer en espèces, et pas uniquement avec la carte bancaire, est plus inclusif. Une proportion importante de SCP ne permet pas le règlement par espèces, afin d'éviter les erreurs de caisse, mais également pour éviter d'avoir à gérer la caisse tous les jours afin d'éviter les vols. Pour éviter les erreurs de caisse, il est possible d'acheter un monnayeur, mais c'est un outil relativement onéreux (plusieurs milliers d'euros). Certains SCP qui n'avaient pas de monnayeur en ont fait l'acquisition.

Les enseignements tirés du Projet Falcoop (2019) font apparaître une piste d'amélioration à travers le choix des mots utilisés à l'oral comme à l'écrit dans les magasins. De nombreux termes peuvent être porteurs de confusion : « *écologique* », « *durable* », « *accessible* ». Le fait de « *donner de son temps* », de « *réenchanter le travail* » ne résonne pas de la même façon pour tout le monde. Ainsi, les auteurs recommandent de privilégier « *aider* », « *participer* », plutôt que « *travailler* », « *membre* », plutôt que « *propriétaire* ».

L'aménagement intérieur peut être un levier pour améliorer la mixité sociale. En effet, le choix du mobilier et de l'aménagement s'appuie sur des codes propres à certains groupes sociaux : la récup', le *do it yourself*, etc. Le choix des matériaux, des couleurs, etc. sont porteurs de sens et peuvent inconsciemment donner l'impression d'un club fermé. Certes, ce mobilier contribue à rendre

⁴⁶ Il manque des personnes à très hauts revenus.

chaleureuse l'atmosphère des magasins, mais il peut également donner l'impression que ce lieu est réservé à certains groupes sociaux, notamment les « bobos ».

Enfin, une voie consistant à prendre en compte la diversité des groupes sociaux dès la conception du projet de supermarché coopératif, à travers l'implication d'associations de quartiers, n'a pas été empruntée mais mériterait d'être expérimentée. Le projet de caisse alimentaire commune de Montpellier, qui avait comme objectif initial de rassembler un nombre élevé de personnes directement concernées par la précarité alimentaire, aurait sans doute pris une autre forme (autres règles de conventionnement, autre montant de la cotisation, etc.) si le comité citoyen avait été composé différemment. On peut supposer qu'un dispositif conçu sans les personnes directement concernées par la précarité alimentaire aurait sans doute été moins adapté pour inclure ces personnes dans la seconde phase du dispositif.

3.2.3. La démocratie à l'œuvre dans le fonctionnement des magasins

3.2.3.1. Un fonctionnement articulé autour de nombreux groupes de travail

Comme expliqué précédemment, les magasins coopératifs sont des initiatives lancées par des collectifs d'habitants. Un petit noyau de personnes se rassemblent et identifient les différents axes de travail pour faire émerger un magasin coopératif dans leur ville : rassembler des coopérateurs, trouver un local, rassembler des fonds, etc. Des groupes de travail thématiques se mettent en place pour répondre à ces différents besoins.

Après l'ouverture des magasins, ces groupes de travail, appelés également commissions, cercles ou comités selon les structures, continuent de fonctionner, et de nouveaux groupes apparaissent en fonction de besoins et des envies. Ce fonctionnement s'explique à la fois par des convictions politiques, à savoir que le projet de magasin coopératif est un projet autogestionnaire, et par des convictions pratiques, parce que l'absence ou le faible nombre de salariés rend indispensable l'implication de plusieurs membres au-delà de leur service obligatoire, afin d'assurer la prise en charge de nombreuses tâches nécessaires au fonctionnement d'une structure de distribution alimentaire.

Toutes les structures interrogées par le biais du questionnaire déclarent s'appuyer sur de nombreux groupes de travail. Le nombre de groupes de travail s'élève en moyenne à 9.1 toutes structures confondues, et à 10.7 pour les SCP. La Figure 57 illustre les thématiques des groupes de travail mis en place. On constate que certains groupes sont présents dans toutes les structures ou presque, comme les groupes en charge de l'informatique, de l'animation et de la convivialité, de la comptabilité, de la communication, et de l'approvisionnement.

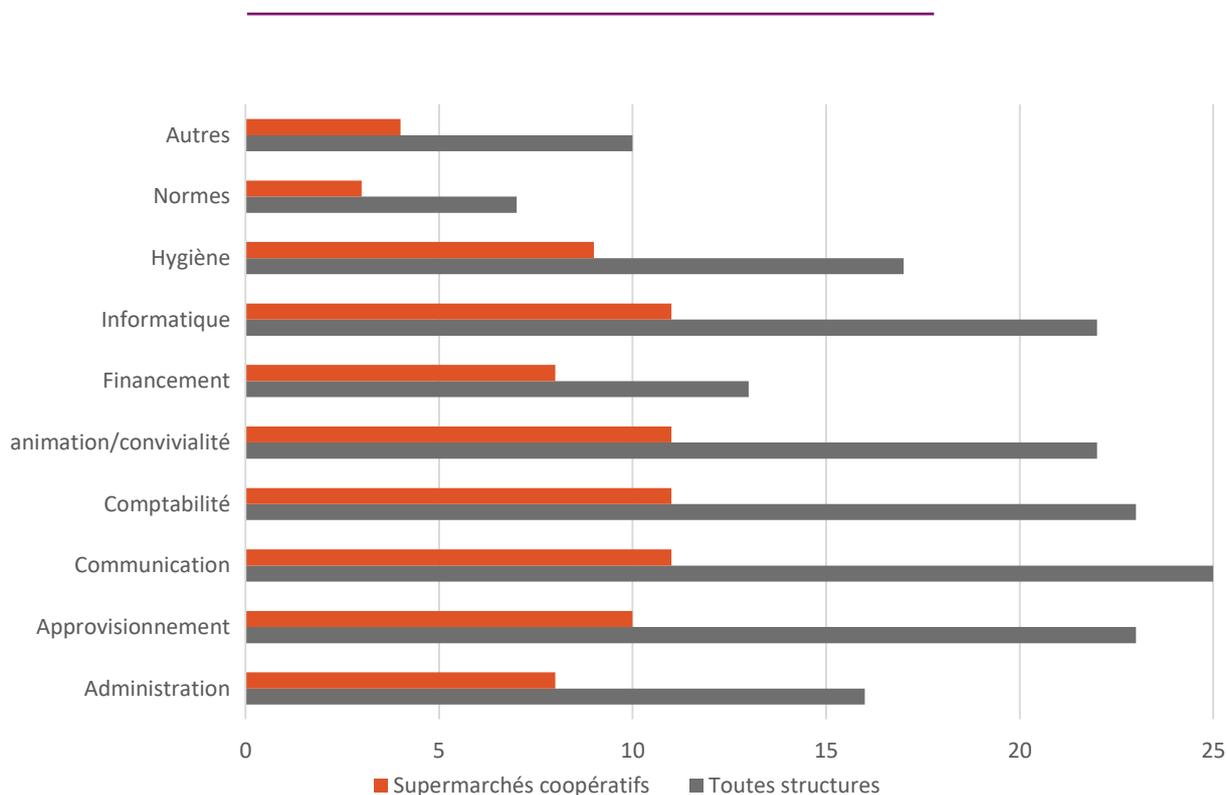


Figure 57 : Nombre de structures ayant mis en place des groupes de travail, par thématique

Source : Données issues du questionnaire.

Ces groupes de travail sont pour la plupart composés uniquement de membres des magasins coopératifs. Pour certains d’entre eux, ils peuvent également compter des salariés. D’autres subtilités apparaissent dans certains magasins. Par exemple, le supermarché coopératif Les 400 Coop distinguent deux niveaux de groupes de travail : les groupes classiques, auxquels peuvent participer tous les membres du magasin (approvisionnement, finances, informatique, solidarité, etc.), et deux groupes spéciaux : le groupe « modération » et le groupe « coordination ». Ceux-ci sont composés de personnes élues et d’autres tirées au sort parmi les sociétaires. Les mandats sont limités en nombre (2) et en durée (1 an). Le groupe « modération » organise les assemblées générales, gère les conflits et contrôle le respect des valeurs. La « coordination » est une instance qui prend des décisions spécifiques, comme l’achat de matériel onéreux (nouveau réfrigérateur, etc.). La Cagette est un cas particulier car les membres ont mis en place 31 groupes de travail, chacun étant coordonné par une personne référente. Cette situation demande beaucoup de travail de coordination et d’animation à l’équipe salarié qui ont tous une fiche de poste intitulée « Animateur de réseau ». La Cagette consacre donc beaucoup de ressources à la participation de ses membres ou autrement dit, à la coopération. Il est intéressant de noter que dans ce cas, la présence d’une grosse équipe de salarié permet d’impliquer plus de membres dans la gestion de la coopérative et non pas de les en déposséder.

Ces groupes de travail sont décisionnaires sur un nombre de points importants : les produits achetés pour le groupe approvisionnement, les décisions opérationnelles liées à la communication pour le groupe Communication (rédaction et envois de la newsletter, communication sur les réseaux sociaux, etc.).

Les groupes de travail sont assez fréquemment représentés dans d’autres instances, comme le conseil d’administration. Certains SCP ont mis en place des instances *ad hoc*, qui réunissent à intervalle régulier des représentants de chaque groupe de travail. Ces instances sont table-ronde ou comités transversaux. Ces instances peuvent prendre des décisions sur un ensemble de points, sans attendre

l'assemblée générale ou le conseil d'administration. Elles rassemblent un nombre relativement restreint de sociétaires. Par exemple, à Marseille, la table-ronde réunit une quarantaine de personnes.

3.2.3.2. *La composition des groupes de travail : entre ouverture, spécialisation et épuisement*

La plupart des structures étudiées revendiquent une totale ouverture des groupes de travail aux membres des SCP, quel que soit leur champ ou leur niveau de compétence. Cette exigence d'ouverture est à la fois un positionnement politique et un choix pragmatique. La démocratie, la participation, l'inclusivité sont des revendications des supermarchés coopératifs. De plus, part importante des structures rencontrées souffrent d'un manque d'implication des membres au-delà des services obligatoires. A la question « *êtes-vous satisfait de l'implication facultative des membres ?* », 10/22 ont répondu par la négative. Il est donc nécessaire d'offrir à tous les membres la possibilité de rejoindre un groupe de travail.

Pourtant, à travers les échanges menés lors des visites de terrain et d'autres portant sur les SCP, il apparaît qu'une forme de spécialisation se manifeste dans la composition des groupes de travail. Les compétences acquises par les activités professionnelles des sociétaires sont mobilisées : les comptables font partie du groupe Comptabilité, les informaticiens font partie de groupe Informatique, etc. D'après une directrice de SCP interrogée, « *les gens s'impliquent dans des groupes où ils ont des compétences professionnelles (en informatique, en graphisme, en édition, etc.). Parfois, il y a des personnes qui ne savent rien mais qui veulent s'impliquer : on prône ça, même si au début, par efficacité, il fallait des personnes compétentes* ». Ce témoignage illustre la tension entre volonté d'inclusivité et nécessité d'efficacité. Aux 400 Coop, le témoignage apporté va dans le sens contraire : « *il y a beaucoup de novices dans les groupes de travail. [...] Les comptables ne veulent pas faire de la compta* ». A La Roch Coop, le constat est nuancé : « *pour beaucoup de groupes de travail, on trouve à la fois des professionnels mais aussi des gens qui en ont marre et qui font autre chose que ce qu'ils font habituellement dans leur métier. Dans le groupe achat par exemple, il n'y a pas de professionnel. [...] Mais il nous faut des compétences* ».

Les travaux de terrain (mémoires, thèses) ont confirmé l'hypothèse d'une certaine homogénéité au sein des groupes de travail ou des instances intermédiaires (table ronde, etc.), tandis que d'autres l'ont nuancé.

El Karmouni (2017) a montré que durant la phase de création de La Louve, avant l'ouverture du magasin, les groupes de travail étaient majoritairement constitués de personnes mettant à profit leurs compétences professionnelles : compétences informatiques, juridiques, communicationnelles, etc. Une forme de sélection implicite se mettait en place dans la formation des groupes de travail et dans l'attribution des tâches. En effet, au moment de leur adhésion, les nouveaux membres devaient remplir un questionnaire renseignant leurs compétences, qui étaient classées dans une base de données. Cette dernière était ensuite mobilisée afin d'identifier les personnes ressources lorsqu'un besoin précis se manifestait. D'après El Karmouni (2017), La Louve « *met en valeur des processus similaires à ceux nécessaires à la réussite de projets dans le cadre d'entreprises privées, en prenant appui sur les mêmes outils. Il y existe une forme de mimétisme institutionnel* ». Ce fonctionnement n'est pas sans conséquence sur le fonctionnement démocratique du projet puisque l'implication des personnes dans des groupes de travail fabrique une hiérarchie informelle. Pour El Karmouni (2017), « *se dessine alors une contradiction entre un idéal de travail coopératif, source d'innovation, et la réalité empirique reproduisant d'une part le référentiel du travail salarié classique et d'autre part des formes de domination traditionnelles dans les organisations dues au présentisme ou au groupe social auquel les personnes participent* ». Aujourd'hui, après plusieurs années de fonctionnement de La Louve, il serait intéressant de savoir si de telles pratiques se sont pérennisées.

Grassart (2019), qui a étudié la coopérative Superquinquin, montre qu'il y a une surreprésentation des membres les plus anciens dans les groupes de travail. Ce sont surtout les membres présents avant l'ouverture du magasin, qui étaient impliqués dans le développement du projet, qui sont surreprésentés. Cela traduit sans doute des difficultés dans le renouvellement des membres de ces groupes. Grassart (2019) observe également que ce sont les compétences professionnelles des individus qui légitiment leur participation à un groupe de travail. Au-delà des compétences spécifiques (informatique, comptabilité, etc.), ce sont des capacités de rédaction ou de prises de paroles qui sont mobilisées. A l'aide du questionnaire, elle observe que les artisans, les commerçants, les chefs d'entreprise, les cadres et professions intellectuelles supérieures et les employés sont surreprésentés dans les groupes de travail, tandis que les étudiants, les chômeurs et les inactifs sont sous-représentés. Grassart reprend à son compte les observations de El Karmouni (2017) : une division du travail bénévole, un cloisonnement des tâches et une hiérarchie informelle.

Molino (2017), qui a réalisé son mémoire sur La Cagette, et qui est aujourd'hui salarié du magasin, confirme les constats précédents. Il évoque notamment le groupe en charge de la communication de La Cagette, qui est composé presque exclusivement de personnes travaillant dans le marketing ou la communication. Pour lui, les conséquences d'une telle composition vont au-delà de l'homogénéité du groupe, mais peut renforcer l'homogénéité des membres du magasin : *« les conséquences peuvent être extrêmement graves puisqu'une communication « main stream » classe d'emblée le projet dans un spectre « mainstream » et influe sur le type de personnes atteintes »*. Elle peut même influencer le degré d'implication des membres : *« une présentation professionnelle tend à montrer que le projet entrepreneurial est abouti, et n'invite pas les potentiels adhérents à venir participer à la construction d'un projet « en chantier » où ils pourraient être utiles. Cette approche « publicitaire » attirera donc un public de « consommateurs » plutôt qu'un public de citoyens souhaitant participer à la construction d'un projet alternatif »*.

Hardy (2021), qui a également étudié La Cagette, a montré que l'homogénéité des groupes de travail était à nuancer. A l'aide d'un questionnaire et d'entretiens, elle montre que les cadres ne s'impliquent pas beaucoup plus que les autres catégories professionnelles dans la prise de décision. L'implication dans des groupes de travail ne dépend pas non plus du niveau de diplôme. La mixité sociale des groupes de travail de La Cagette est la même que celle de l'ensemble des sociétaires, elle est même parfois plus élevée. En revanche, il semble que le fait d'avoir fait partie d'une association auparavant soit un facteur influençant la probabilité de faire partie d'un groupe de travail et d'y rester. En effet, les personnes faisant ou ayant fait partie d'associations disposent d'une certaine capacité d'engagement et des codes nécessaires à la prise de paroles, la discussion, et la prise de décision. En outre, les entretiens menés par Hardy (2021) laissent transparaître une certaine homogénéité politique au sein des personnes impliquées dans les groupes de travail.

Son travail a également porté sur les raisons qui ont amené des personnes à quitter les groupes de travail dans lesquels elles s'étaient impliquées. L'absence de processus d'accueil, le manque de temps et la présence de certains « meneurs » sont les raisons évoquées par les personnes qu'elle a interrogées.

Enfin, Hardy (2021) montre que la Table-ronde, qui réunit toutes les semaines les salariés et les membres de groupes de travail, mais qui en théorie est ouverte à toutes et tous, rassemble en réalité toujours les mêmes personnes, parce que ces derniers *« parlent le même langage, se tiennent au fait des décisions déjà prises et de celles à prendre, gèrent collectivement l'ordre du jour »*. De plus, les membres de La Cagette peuvent avoir *« des préjugés quant à son hermétisme voire son opacité »*. Pourtant, la Table Ronde est ouverte à tous les membres comme « spectateur » et la Table Ronde publie envoie un journal officiel de ses actions et décisions aux membres tous les mois.

Le projet Falcoop (2019), qui porte sur le supermarché coopératif Bruxellois, a permis d'identifier certains freins à la participation du plus grand nombre aux groupes de travail. La première contrainte est temporelle : il est impossible pour de nombreuses personnes de libérer du temps en soirée pour participer à des groupes de travail. Le deuxième frein est le sentiment d'illégitimité que peuvent ressentir beaucoup de membres, et ce sentiment est d'autant plus fort chez certains groupes sociaux (les femmes, les classes populaires, etc.). Une troisième limite identifiée est la faible hospitalité de ces réunions. Selon les auteurs du rapport, il serait plus convivial de dédier un petit budget pour ces moments de travail afin qu'ils aient lieu autour de quelque chose à boire ou à grignoter. Si le projet de recherche pointe les limites de la gouvernance actuelle de Bees Coop, il a également permis de souligner que les règles de gouvernance évoluent constamment afin d'améliorer la mixité sociale des instances de gouvernance.

La spécialisation n'est pas le seul risque qui pèse sur le fonctionnement des groupes de travail. Celui-ci est également menacé par le manque d'implication de l'ensemble des membres et le risque d'épuisement des personnes les plus impliquées dans les groupes et autres instances. Ce risque a été identifié par les travaux précités (mémoires, thèses) et également par les échanges menés lors de la réalisation de la présente étude. Une présidente d'un supermarché coopératif déclare que « nous avons un noyau dur, mais sinon les gens sont assez attentistes ». Pour cette personne, cette situation s'explique par « un contrat social biaisé dès le départ, car pendant les réunions d'information, on dit que l'implication est de 3h par mois. Or, 3h, ça ne suffit pas ». Deux sociétaires nous confirment qu'il y a « un difficile équilibre entre le surinvestissement et le sous-investissement ». Une autre présidente confirme : « il y a un manque d'implication. Le fonctionnement du supermarché repose sur le même noyau de personnes, ce qui est dangereux car il y a un risque d'épuisement. Il y a aujourd'hui une cinquantaine de personnes impliquées dans les comités ». Une directrice de supermarché coopérative interrogée confirme que « c'est difficile de rendre le projet collectif. Il est porté par une quarantaine de personnes alors que ça devrait être 700 ». D'après une personne interrogée par Donnarumma (2022), « si le projet a pris de l'ampleur, c'est surtout grâce à un noyau de personnes qui y ont consacré énormément d'énergie bénévolement pour qu'il réussisse ». El Karmouni (2017) évoquait, lors des années précédant l'ouverture de La Louve, la possibilité de voir se développer des risques psychosociaux, qui se manifestent par la fatigue, la saturation voire le désengagement des personnes les plus impliquées. Molino (2017), qui a étudié à la fois La Cagette et La Louve, estime lui aussi qu'il y a un risque d'épuisement des bénévoles impliqués. Plusieurs structures ont témoigné des difficultés à trouver de nouvelles personnes prêtes à s'impliquer dans les groupes de travail, ce qui permettrait de soulager des personnes impliquées de longue date. Certaines structures ont même rencontré des difficultés à trouver une personne prête à prendre le rôle de président-e de la coopérative.

Molino (2017) résume bien la complexité de la situation : « il s'agit de ne pas reproduire des processus d'aliénation au travail tout en divisant efficacement les tâches entre les adhérents ». Pour lui, une certaine division des tâches semble incontournable, puisque la quantité de travail à réaliser est « famineuse » et que l'investissement des personnes est irrégulier et imprévisible : « il est plus chronophage de former un bénévole afin qu'il récupère la responsabilité d'une tâche que de la réaliser soi-même. D'autant que le bénévole peut tout aussi bien disparaître dans la nature en cours de route ».

3.2.3.3. Les assemblées générales

Les assemblées générales (AG) sont habituellement des espaces importants de prise de décisions. Les supermarchés coopératifs ne dérogent pas à cette règle, mais le type de décisions prises varient fortement d'une structure à l'autre.

En tant que coopérative, tous les membres des coopératives disposent d'un droit de vote à l'assemblée générale, selon le principe « une personne = 1 voix ». A côté des coopérateurs-consommateurs, certains SPC ont accordé des droits de vote à d'autres personnes : d'après les réponses au questionnaire, 3 SCP

ont accordé des droits de vote à des fournisseurs membres de la coopérative, 4 à des collectivités partenaires, 1 à des salariés, et 10 à des personnes physiques ou morales ayant acquis des parts afin de contribuer au capital de la coopérative.

La grande majorité des SCP interrogées limitent le nombre d'assemblées générales à 1 par an (12/21) ; 6/21 en font 2 par an, et 3/21 en font 4 par an. La Louve est passée de 6 AG par an à 4.

Le degré de participation aux AG varie assez fortement d'un SCP à l'autre. Tandis que certains SCP interrogés témoignent de la difficulté de respecter le quorum et de mobiliser les membres, d'autres au contraire constatent que la participation tend à augmenter. Une personne interrogée parle même de véritable « *vitalité démocratique* » à propos de la participation aux AG de sa coopérative. Mais globalement, la participation aux assemblées générales ne semble pas très élevée. Les quorums sont faibles, ils s'élèvent à environ 10% des membres. Certaines structures aimeraient réviser à la baisse le quorum, car elles ont du mal à l'atteindre, d'autant qu'il s'exprime souvent en pourcentage des membres et non pas en pourcentage des membres actifs. Or, comme illustré précédemment, il y a une différence importante, allant parfois du simple au double, entre les personnes ayant acquis une part de la coopérative et les personnes qui font effectivement leurs courses et participent à la vie de la coopérative. De nombreuses personnes ont acheté des parts puis ont arrêté de venir, sans pour autant réclamer un remboursement.

Selon les structures, les décisions prises en AG semblent relativement limitées. Par exemple, à La Louve, la plupart des décisions dites « *de gestion* » sont prises par l'équipe salariée. Ce sont seulement des décisions spécifiques qui sont prises en AG : l'élargissement du système de parts à 10€, l'achat d'un local, etc. Pour Tom Boothe, l'enjeu est d'éviter qu'une minorité de sociétaires monopolise les assemblées générales et décide de tout. Selon lui, ce sont toujours les mêmes profils qui ont du temps et monopolisent la parole lors des réunions. Une personne interrogée considère même qu'« *en AG, les gens ne viennent plus à cause du fait que la parole est monopolisée par les puristes* ».

Pour éviter ce type de situation, les 400 Coop ont mis en place un tirage au sort lors de l'AG. D'après les bénévoles interrogées, ce système semble bien fonctionner. Elles constatent que toutes les personnes ont quelque chose à dire si on leur donne la parole.

D'autres supermarchés coopératifs mettent à l'ordre du jour de l'AG des questions qui ont un caractère hybride entre le choix stratégique et la gestion courante. Par exemple, Supercoop a décidé lors de l'AG d'augmenter la marge du magasin, en adoptant la décision par consentement. Avant la tenue de l'AG, le président et le responsable des finances ont animé plusieurs ateliers afin de présenter la situation financière de la coopérative et l'option d'une augmentation de la marge, afin que les coopérateurs puissent prendre leur décision en connaissance de cause le jour de l'AG.

Enfin, certains SCP ont mis en place un comité « ordre du jour ». Dans un des SCP visités, le comité de gouvernance est composé de membres élus, « *car c'est un pouvoir de choisir l'ordre du jour* ». Cela a été perçu comme un contre-pouvoir par le comité de gouvernance du magasin.

3.2.3.4. Les autres instances et modes de décision

Les groupes de travail et les assemblées générales ne sont pas les seuls espaces de décision au sein des SCP. Ces derniers sont nombreux à avoir mis en place des instances intermédiaires. Les tables-rondes, évoquées précédemment et appelées parfois « conseil coopératif » ou « cercle de décision », « comité transversal », rassemblent des représentants de chaque groupe de travail, et des salariés le cas échéant. Selon les SCP, ils peuvent se réunir toutes les semaines ou tous les mois. Certains SCP permettent à tous leurs membres d'assister aux réunions de ces instances, en toute transparence.

Quelques SCP ont également mis en place des *agoras*. Il s'agit de moments de débat autour d'une question précise afin de préparer une décision importante. Ces moments permettent d'échanger des informations et de débattre.

En dehors de la création d'espaces démocratiques innovants, les SPC expérimentent également des méthodes de décision jugées plus démocratiques ou plus efficaces. Si le vote à la majorité reste la modalité la plus fréquente (16/25), 11/25 magasins coopératifs utilisent la décision par consensus et 9/25 la décision par consentement. Ces modes de décision peuvent être utilisés au sein des groupes de travail ou à une échelle plus grande, jusqu'à l'AG. 10/25 magasins coopératifs utilisent plusieurs de ces trois méthodes.

Le consensus est une méthode qui permet d'écouter et de refléter toutes les positions dans la décision finale. D'après Picardeau et Silberzahn (2019), la décision par consensus est aujourd'hui principalement utilisée par des collectifs féministes ou écologistes, qui cherchent une manière plus inclusive et égalitaire que le vote pour prendre des décisions. Par contraste, une décision par consentement est prise lorsque plus personne n'est opposé à la proposition en cours. Tant qu'au moins une personne est opposée à la proposition étudiée, celle-ci doit évoluer afin de prendre en compte les arguments de la personne qui s'oppose. Cette méthode permet donc de faire évoluer une proposition. D'après un membre de la Cagette, une opposition à la proposition en cours doit cependant être jugée « légitime », c'est-à-dire formulée pour le bien de la coopérative et non pas comme un point de vue personnel.

3.2.4. Des liens plus ou moins étroits avec les producteurs

Alors que la démocratie alimentaire s'appuie sur une participation de l'ensemble des acteurs du système alimentaire, il semblerait que les supermarchés coopératifs se concentrent principalement sur la participation des mangeurs, en considérant de manière marginale la participation des producteurs.

3.2.4.1. *La faible place des fournisseurs directs dans les rayons*

Le constat d'une distance toujours plus grande entre les agriculteurs et les consommateurs est aujourd'hui largement établi (Bricas, Conaré, et Walser, 2021). Balbot et al. (2021) parlent d'une « *double ignorance* » : les consommateurs ignorent les conditions de production de leur alimentation (la manière dont les légumes et les fruits poussent, les conditions de travail des agriculteurs, etc.), tandis que les agriculteurs ignorent ce que devient leur production et, s'ils sont nombreux à être eux-mêmes dans des situations de précarité alimentaire, ils ne mesurent pas toujours à quel point leurs concitoyens sont nombreux à être également concernés par la précarité alimentaire.

Face à ce constat, certaines alternatives alimentaires ont mis le renforcement des liens entre les agriculteurs et les consommateurs au cœur de leur projet. Par exemple, les AMAP fonctionnent sur la mise en relation d'un groupe d'habitant avec un-e paysan-ne. L'objectif de cette mise en relation est double. D'une part, les échanges monétaires permettent de garantir un revenu à l'agriculteur-riche. D'autre part, de nombreuses AMAP organisent des moments où leurs membres se rendent sur l'exploitation agricole afin de participer aux travaux agricoles. Cette dimension est d'ailleurs inscrite à la Charte des AMAP.

Dans le cas des supermarchés coopératifs, le lien avec les producteurs semble moins étroit que dans le cas des AMAP. La nature et la force du lien entre les SCP et les producteurs varient d'une structure à l'autre. Comme souligné dans la partie précédente, la part de produits achetés directement auprès des fournisseurs sans passer par un intermédiaire est plus ou moins élevée : elle varie entre 15% et 100%, avec une moyenne à 45% pour l'ensemble des structures ayant répondu au questionnaire. Si l'on se limite aux SCP, cette part diminue : elle varie de 15% à 60%, avec une moyenne à 32%. La Figure 58 montre qu'il existe une relation négative entre la surface totale du magasin et le pourcentage de

produits achetés auprès de fournisseurs directs, même si cette relation n'est pas linéaire : plus le magasin est grand, plus la part des produits achetés auprès de fournisseurs directs est faible. Cependant, résonner en valeur relative, c'est-à-dire en pourcentage de produits achetés auprès de fournisseurs directs, masque l'effet volume lié à la taille du magasin. Ainsi, en valeur absolue, le volume de produits achetés auprès de fournisseurs directs par les supermarchés coopératifs de grande taille est bien plus important que pour les épiceries. En pourcentage, il reste bien plus important que dans la grande distribution.

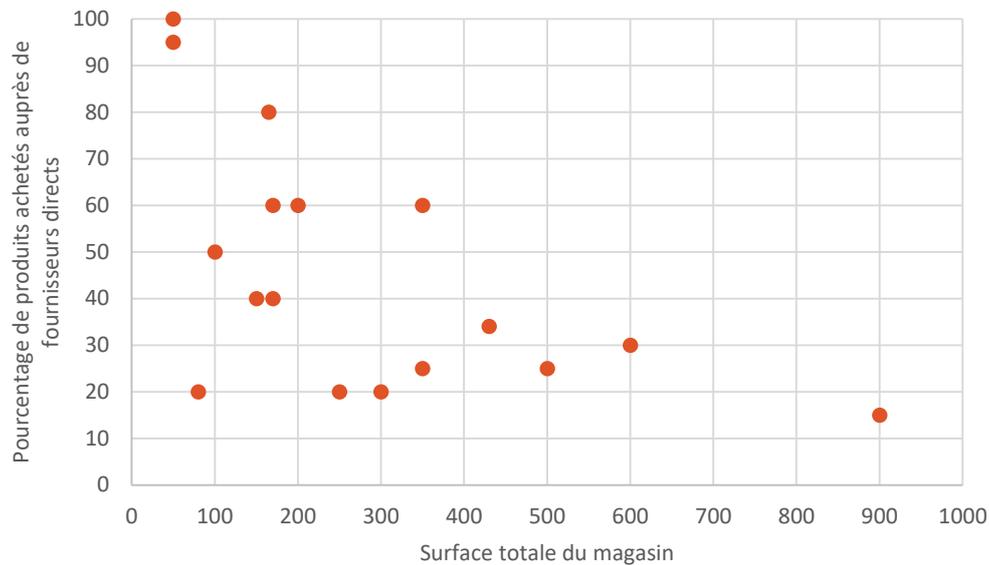


Figure 58 : Lien entre la surface du magasin et le pourcentage de produits achetés auprès de fournisseurs directs

Source : Données issues du questionnaire.

Le manque de temps explique en partie le recours important aux grossistes. Il est en effet difficile pour les personnes en charge des commandes de produits, souvent un groupe de bénévoles ou un ou plusieurs salariés, de gérer de nombreux contrats avec des producteurs différents et d'organiser les dates de livraison plusieurs fois par semaine. Recourir à des grossistes limite le nombre de fournisseurs avec lesquels traiter et le nombre de livraisons à organiser. D'après une salariée interrogée, « on n'a pas le temps d'ajouter de nouveaux producteurs en direct. On préfère les grossistes, c'est moins de travail ». Un autre salarié raconte que lorsque des producteurs le sollicite pour distribuer ses produits dans le SCP pour lequel il travaille, ils sont encouragés à se rapprocher des grossistes avec lesquels travaille déjà le supermarché coopératif. L'inverse est également vrai : un producteur contacté par un supermarché coopératif pour passer outre son grossiste a refusé la proposition, préférant la situation dans laquelle le grossiste s'occupe de la livraison de la vente des produits.

Pour Molino (2017), salarié de La Cagette, « du point de vue de la distribution, l'existence d'intermédiaires est un apport incontestable pour assurer une importante variété des produits dans un point de vente ». En effet, de nombreux produits ne sont pas disponibles auprès de producteurs locaux ou en circuits courts : certains fruits et légumes selon les régions, le thé et le café et plus largement les produits exotiques, les produits transformés, etc.

Enfin, la question du prix permet d'expliquer pourquoi les producteurs en circuit court sont relativement peu nombreux dans les SCP. D'après Molino (2017), qui a travaillé à La Louve puis à La Cagette, « de nombreux petits producteurs nous ont contactés pour nous proposer leurs produits à des tarifs équivalents à ceux qu'ils proposent à leurs clients en vente directe. Ils s'exonèrent ainsi des frais liés à la logistique et à la vente sans les reporter sur le prix qu'ils nous proposent. Aucun commerçant

ne peut accepter ce genre de tarifs car l'activité commerciale induit des charges de fonctionnement (salaires, logistique, loyer, etc.) qui doivent nécessairement être facturées quelque part. Ces producteurs se trompent simplement de débouché commercial. Pour résumer notre propos, le modèle de la Louve n'est pas compatible avec des producteurs qui cherchent à faire de la vente directe. La Louve doit donc se fournir auprès de fournisseurs qui proposent des prix de gros, aussi appelés « prix professionnels », autrement dit auprès de producteurs qui souhaitent externaliser la vente de leurs produits. C'est un marché qui offre aussi l'avantage de proposer des volumes et une diversité de produits qui correspondent mieux à la taille d'un supermarché ».

Les entretiens et les visites semblent montrer que les produits issus de circuits courts plus ou moins locaux sont certaines viandes et fromages, du pain fabriqué dans des boulangeries artisanales, ainsi que certains fruits et légumes, miels ou confitures, parfois des champignons et du vin. Il y a quelques fois des contrats avec des pêcheurs plus ou moins locaux. Par exemple, les 400 Coop à Paris ont un contrat avec un pêcheur de la Mancue qui vient toutes les semaines livrer ses produits.

Comme le souligne Tom Boothe, un système où chaque producteur s'assurerait lui-même de la livraison de ses produits n'est pas nécessairement souhaitable, sur le plan du travail que cela représente pour les producteurs ou pour les acheteurs comme sur le plan écologique, car cela multiplierait les livraisons. Le recours aux grossistes peut donc être bénéfique pour les agriculteurs sous certaines conditions.

Afin de développer la part des circuits courts et des produits locaux dans les SCP, une voie possible serait le développement d'une logistique en commun. C'est d'ailleurs ce que cherche à expérimenter la Caisse alimentaire commune de Montpellier. Molino (2017) met en avant les associations de producteurs, qui selon lui correspondent particulièrement au format des SCP. Ces associations regroupent des agriculteurs de petite taille et mutualise des moyens de production et la logistique.

Il apparaît clairement que pour certaines figures du mouvement des supermarchés coopératifs, la multiplication des contrats en circuits courts avec des producteurs locaux n'est pas le but recherché. Elles revendiquent au contraire une différence forte avec les AMAP et autres réseaux alternatifs d'alimentation qui mettent les producteurs au cœur de leur démarche. Pour Molino (2017), ces réseaux alternatifs « se sont bâtis sur des représentations simplistes de la filière – valorisation des circuits courts et diabolisation des intermédiaires, conduisant souvent à des pratiques sacrificielles ou irrationnelles ». Pour Tom Boothe, les initiatives de type AMAP et certaines coopératives alimentaires ont une vision « naïve et paternaliste » des relations entre consommateurs et producteurs.

Cependant, certains supermarchés ont mis en place des dispositifs visant à soutenir les producteurs. Par exemple, La Cagette permet des avances de trésorerie aux producteurs en difficulté. Ce choix relève d'un véritable engagement car il n'est pas sans risque. De plus, depuis le printemps 2023, un comité s'est formé pour étudier les filières d'approvisionnement du supermarché, en particulier la formation des prix dans la filière fruits et légumes. Les résultats de ce travail seront présentés aux membres du supermarché lors d'un évènement de restitution.

3.2.4.2. Une gouvernance sans les producteurs ?

Au-delà des relations commerciales directes entre producteurs et supermarchés coopératifs, certaines structures ont fait le choix d'inclure les producteurs dans la gouvernance du magasin. Ce choix semble cependant relativement marginal au sein des SCP étudiés. Pour certaines personnes interrogées, « inclure les producteurs dans la coopérative, ce n'est pas sain ». Pour d'autres, avoir un collègue de producteurs dans la coopérative est logique, car cela permet de « représenter l'ensemble du système alimentaire ». D'après le questionnaire, seules trois structures accordent le droit de vote aux fournisseurs membres de la coopérative, dont deux supermarchés coopératifs. C'est par exemple le cas de Coop 14. Mais même dans ce cas, les producteurs ont une place qui, pour le moment, est

anecdotique. Dans le cas de Coop 14, seuls deux producteurs font partie de la coopérative, dont un fabricant de biscuits du quartier et un maraîcher.

3.2.4.3. Des visites à la ferme et des conférences dans les rayons

Si le renforcement des liens entre producteurs et consommateurs n'est pas au cœur des préoccupations des SCP, la plupart d'entre eux organisent néanmoins des moments d'échange avec les producteurs. D'après le questionnaire, 19 structures (sur 23) déclarent organiser des moments d'échange. Ces échanges peuvent se faire dans les deux sens : les coopérateurs visitent les fermes des producteurs, ou les producteurs viennent faire des dégustations de produits dans le supermarché coopératif. Dans certains cas, les SCP organisent des conférences avec les producteurs du territoire. Par exemple, Lalouet'Coop a organisé une conférence avec une productrice d'huile de colza et une productrice de compotes de pommes. Cet évènement a eu beaucoup de succès auprès des conférencières et des membres du supermarché.

Enfin, les producteurs du territoire sont représentés de manière symbolique, à l'aide de photographies et de cartes dans les rayons du magasin. Il est intéressant de noter que les cartes mettent en évidence les producteurs locaux dont les produits sont achetés directement, mais ne représentent pas les produits achetés par le biais des grossistes.



Figure 59 : Carte des producteurs locaux - Grande Epicerie Générale (Nancy)

© La Fabrique Ecologique



Figure 60 : Carte « d'où viennent vos produits » avec la liste des fournisseurs régionaux à Superquinquin (Lille)

© La Fabrique Ecologique

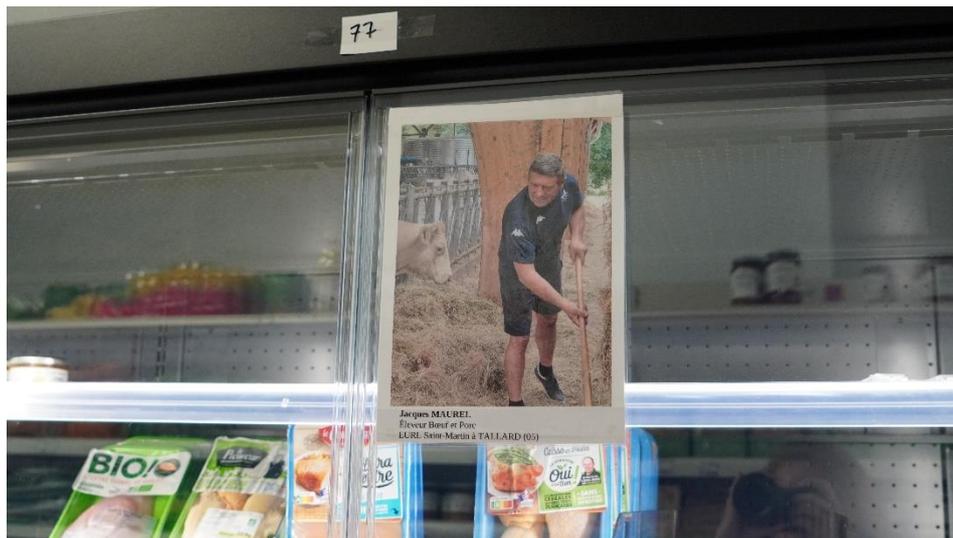


Figure 61 : Un éleveur mis en évidence dans les rayons de Supercafoutch (Marseille)

© La Fabrique Ecologique

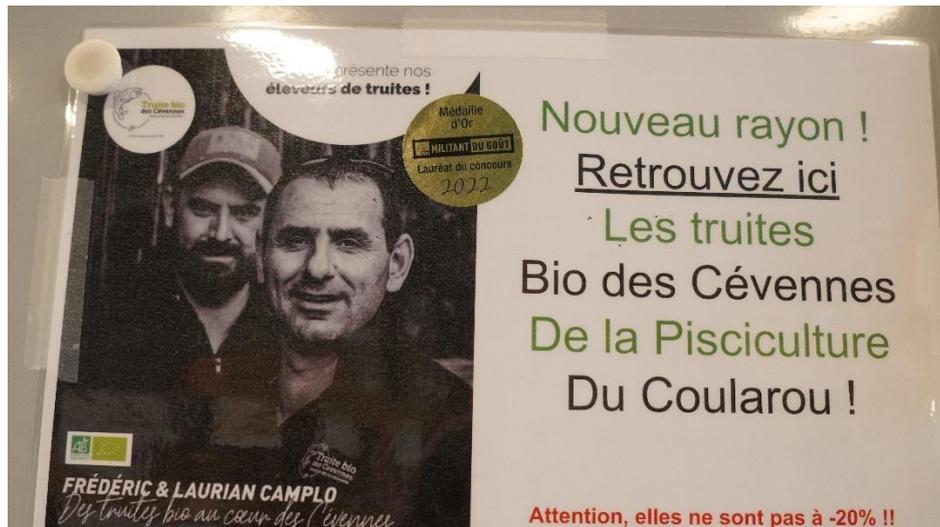


Figure 62 : Des producteurs de truite mis en évidence dans les rayons de La Cagette (Montpellier)

© La Fabrique Ecologique

3.2.5. Vers un indice de démocratie alimentaire ?

Il existe encore peu de travaux évaluant les dispositifs d'accès à une alimentation saine et durable à l'aune de la démocratie alimentaire.

Selon un courant de la démocratie alimentaire porté par Neva Hassanein, la démocratie alimentaire repose sur quatre dimensions : « *l'information sur les conditions de production, le partage d'idées, l'efficacité et le fait d'être orienté vers le bien-être de la collectivité* ».

On peut évaluer les pratiques des SCP à l'aune de ces quatre critères. L'information sur les conditions de production semble être un enjeu plus ou moins secondaire pour les SCP. Ils vendent des produits biologiques et d'autres conventionnels, et l'information est disponible sur l'emballage des produits. Certains magasins affichent des explications sur les conditions de production, notamment sur les œufs, afin d'expliquer ce qui différencie l'élevage biologique, l'élevage en plein air, et l'élevage en batterie, ce qui permet de justifier les différences de prix. Néanmoins, rien ou presque n'est affiché concernant les conditions de travail ou le caractère ultratransformé des produits. Certaines structures organisent des visites chez les producteurs, ce qui permet de diffuser l'information sur les conditions de production et de resserrer les liens entre producteurs et consommateurs. Dans l'autre sens, certaines structures invitent des producteurs à intervenir dans le magasin lors de soirées conférences (cf. supra).

Le partage d'idées semble central dans le fonctionnement des SCP. En effet, comme expliqué précédemment, toutes les structures étudiées ont mis en place des dispositifs permettant aux coopérateurs de suggérer des idées de produits (boîte à idées, enquête en ligne, etc.). Les membres ont également la possibilité de faire partie d'une commission en charge de l'approvisionnement. Le partage d'idées concerne également d'autres enjeux de fonctionnement que l'approvisionnement. Selon les SCP, presque toutes les questions font l'objet de discussions, de débats et de décisions collectives (qu'il s'agisse de l'ouverture le dimanche, de l'augmentation du prix des produits ou de l'organisation de la fête annuelle).

L'efficacité est un critère déterminant pour de nombreux SCP. En effet, tous sont encadrés dans des dynamiques économiques (loyer et factures à payer, prêts à rembourser, objectifs en termes de chiffres d'affaires et de nombre de coopérateurs à atteindre, etc.), ce qui les contraint à une certaine efficacité sur le plan économique. Certaines structures revendiquent l'efficacité comme condition *sine qua non* pour réussir. Ainsi, Tom Boothe, fondateur de la Louve, fustige la naïveté et l'amateurisme de certaines

structures. Pour lui, l'efficacité économique est l'objectif principal. De cela découle une certaine organisation du travail : à La Louve, les salariés prennent la plupart des décisions sans consulter les membres du magasin.

Enfin, le fait d'être orienté vers le bien-être de la collectivité est au cœur du projet des SCP. Néanmoins, on constate que les réflexions sur le bien-être collectif oublient souvent les salariés, dont les conditions de travail sont souvent difficiles, qu'il s'agisse du niveau de rémunération ou de la quantité de travail, ou les bénévoles les plus investis, sans lesquels les SCP ne fonctionneraient pas, mais qui témoignent parfois d'un niveau d'engagement trop important, non soutenable dans la durée. Les 400 Coop ont mis en place un système de tirage au sort pour permettre un roulement dans la prise en charge de responsabilités indispensables au bon fonctionnement du magasin. Par ailleurs, si l'inclusivité des personnes précaires est un objectif premier sur le papier, toutes les structures interrogées témoignent de difficultés à atteindre cet objectif, par manque de temps, de moyens ou tout simplement d'idées.

Paturol (2020) tente de transformer une évaluation qualitative de la démocratie alimentaire à l'œuvre dans différents dispositifs en évaluation quantitative. Pour cela, elle construit un indice de démocratie alimentaire à partir des critères suivants :

- L'origine des produits, évaluée sur une échelle de 0 à 0.2 ;
- La sensibilisation, évaluée sur une échelle de 0 à 0.2 ;
- La circulation des informations, évaluée sur une échelle de 0 à 0.1 ;
- La mise en commun des compétences, évaluée sur une échelle de 0 à 0.2 ;
- La gouvernance, évaluée sur une échelle de 0 à 0.3.

Ainsi, l'indice de démocratie alimentaire varie entre 0 et 1.

En 2020, l'année de réalisation de son évaluation, La Cagette faisait partie des quinze initiatives étudiées. Son indice de démocratie alimentaire s'élevait à 0.8/1, ce qui en faisait l'une des initiatives les mieux notées (cf. Figure 63).

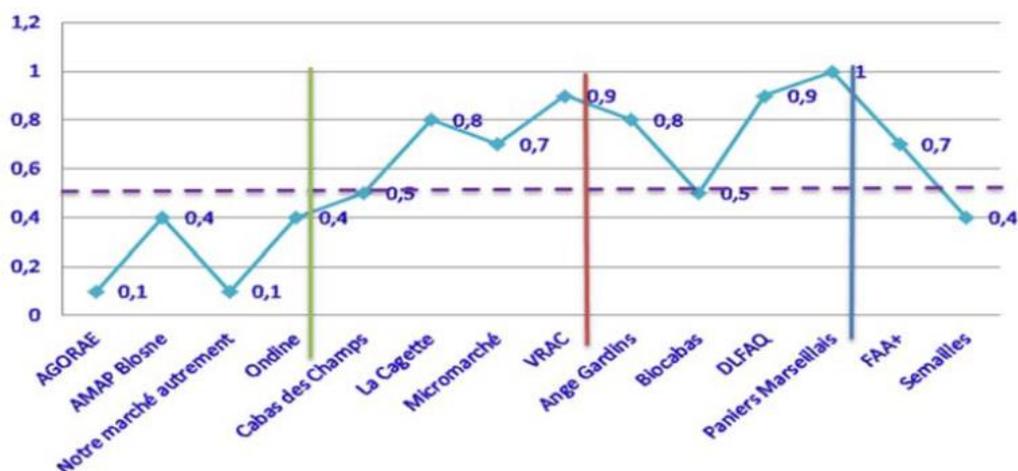


Figure 63 : Indice de démocratie alimentaire appliqué à une quinzaine de dispositifs

Source : Paturol (2020).

Paturol (2020) émet quelques réserves sur différents aspects de ces initiatives :

- La question du genre ;
- La question du travail ;

- La nature des financements et son impact sur le modèle économique ;
- La relation avec les intermédiaires.

Le travail d'enquête par questionnaire et de terrain mené ici confirme les réserves émises par Paturel (2020). En effet, la question du genre apparaît de manière évidente dans les résultats de notre étude. Les femmes sont largement majoritaires dans ces initiatives, mais elles semblent être moins nombreuses à mesure que l'on monte en responsabilité (commissions, conseil d'administration, etc.). En outre, le travail bénévole reste encore fortement genré. A titre d'exemple, les questions de communication sont prises en charge par les femmes et celles liées à la réalisation des travaux et le bricolage est très majoritairement pris en charge par des hommes. Aucune des initiatives étudiées n'a mis en place de mesures pour contrecarrer ces inégalités de genre.

La place du travail au sein des SCP mérite également d'être réinterrogée, qu'il s'agisse du travail salarié ou du travail bénévole. En effet, comme évoqué précédemment, une portion non négligeable de salariés a fait part de conditions de travail difficiles. Certains bénévoles ont également témoigné de la charge de travail trop importante qui leur incomrait et de la difficulté à trouver des personnes pouvant prendre le relai de leur engagement.

La question des financements est parfois problématique dans la mesure où la plupart des structures ont dû recourir à des prêts bancaires plus ou moins élevés. Le démarrage des projets est donc conditionné à l'obtention de ces prêts, et la réussite économique doit être relativement rapide afin de pouvoir les rembourser. Néanmoins, il semble que la question du montant du loyer et des charges à payer chaque mois soit plus problématique que celle des financements de départ. En effet, à cause de la pression immobilière dans les différentes villes où sont implantés les supermarchés coopératifs et des prix de l'énergie qui ont explosé récemment, les charges sont très élevées, et menacent le modèle économique des SCP. A l'inverse, le capital de départ n'est pas seulement constitué de prêts bancaires, mais également des parts acquises par les coopérateurs et éventuellement d'un financement participatif. Il est donc possible de limiter le recours aux prêts bancaires. En revanche, il est beaucoup plus difficile de trouver des locaux à prix abordables ou de réduire le montant des factures énergétiques.

Paturel (2020) conclut son travail en affirmant que les initiatives étudiées ont comme conséquence de « reproduire un modèle distributif (bien souvent de façon plus moderne) que de soutenir une appropriation par les personnes à petits budgets de leur alimentation. Lorsque des innovations se mettent en place, elles vont d'abord profiter à ceux qui sont « éclairés » avant de pouvoir être reprises par les plus précaires ». Ces observations peuvent complètement s'appliquer aux SCP étudiés ici.

CONCLUSION

Le système alimentaire agroindustriel, majoritaire en France et en Europe, ne nourrit pas convenablement. La précarité alimentaire côtoie l'obésité, et l'alimentation est devenue le premier facteur de risque de mauvaise santé. Environ un tiers des Français n'a pas les moyens de manger trois repas par jour, et la moitié déclare ne pas se nourrir comme elle le souhaiterait. L'activité agricole ne nourrit pas non plus les agriculteurs dont les revenus sont devenus si bas qu'un cinquième d'entre eux vit en dessous du seuil de pauvreté. Enfin, les modes de production agricoles dominants ne nourrissent même plus les sols, dont la productivité est devenue dépendante des engrais et des pesticides.

A défaut de politiques publiques à la hauteur des enjeux écologique, social, sanitaire et économique qui conduiraient à une refonte complète du système alimentaire, des alternatives se développent à différentes échelles, de la production à la distribution.

Si l'accent est souvent mis sur la nécessité de produire autrement grâce à l'agroécologie, la distribution fait l'objet de moins d'analyses, de critiques et de propositions alternatives. Pourtant, les multinationales de la grande distribution sont devenues hégémoniques et influencent bien plus de secteurs que la seule vente de produits alimentaires : la vente de carburants, de crédits à la consommation, la transformation avec les marques de distributeurs, etc. L'influence de ces entreprises s'exerce également sur les politiques locales et nationales, justifiée par leur poids économique et en termes d'emplois et renforcée par le fait qu'elles font partie des premiers annonceurs publicitaires.

Depuis quelques années, après l'émergence des AMAP et autres alternatives à la grande distribution, une nouvelle catégorie de réseaux alternatifs d'alimentation émerge : les supermarchés coopératifs et participatifs (SCP). Les points communs avec les supermarchés « classiques » sont multiples : une diversité de produits rassemblés en un seul point de vente, organisés en rayon, des produits principalement achetés auprès de grossistes, des caisses à la sortie, et même des caddies dans certains magasins.

Mais la comparaison s'arrête ici. En effet, les supermarchés coopératifs et participatifs sont nés en opposition à la grande distribution. Trois caractéristiques principales les distinguent de celle-ci : la non-lucrativité, la marge constante sur tous les produits, la nécessité d'être membre de la coopérative et de travailler bénévolement dans le magasin pour pouvoir y faire ses courses. Ces conditions sont censées permettre aux SCP de vendre des produits de qualité à des prix moins élevés que ceux vendus dans les magasins bio et dans les grandes et moyennes surfaces (GMS).

Les SCP ne se contentent pas de proposer un modèle économique alternatif à celui de la grande distribution. Ils cherchent à faire de la question alimentaire un véritable enjeu démocratique. Dans les coopératives alimentaires, ce sont les membres, et les salariés le cas échéant, qui choisissent les fournisseurs et les produits à mettre en rayon, et qui prennent plus largement en charge l'ensemble des décisions.

Si le développement des SCP en France sous le modèle importé des Etats-Unis de la *Park Slope Food Coop* est récent – la première structure de ce nom a ouvert ses portes à Paris en 2017 – il s'inscrit en réalité dans l'histoire longue des coopératives alimentaires qui commence au 19^{ème} siècle. Pendant plus d'un siècle, les coopératives alimentaires se sont multipliées en France et en Europe, jusqu'à réunir des millions de coopérateurs. Cette histoire, largement oubliée, rappelle qu'une autre distribution est possible, puisqu'elle a déjà eu lieu.

Cependant, malgré ce précédent qui illustre la force du modèle coopératif, l'émergence des supermarchés coopératifs et participatifs ne se fait pas sans difficultés. Tout d'abord, l'ouverture d'un magasin nécessite de trouver un local, de réunir des fonds et des coopérateurs. Cette phase de

lancement prend quelques années et s'appuie sur un investissement bénévole important. L'une des principales difficultés réside dans le fait d'avoir accès à un local adapté et avec un loyer abordable dans un contexte de pression immobilière élevée, caractéristique des dynamiques métropolitaines actuelles, et dans la mesure où les SCP se développent principalement dans les grandes villes. En outre, depuis 2017 et l'ouverture du premier supermarché coopératif, le contexte est particulièrement difficile, marqué par le confinement puis par l'inflation des prix de l'énergie et l'alimentation.

Les SCP semblent rencontrer les mêmes limites que d'autres initiatives citoyennes autour de l'alimentation durable ou plus largement de la consommation engagée, telles que les AMAP et les groupements d'achat. Ils rassemblent principalement des personnes blanches, de classe moyenne à supérieure, avec un niveau de diplôme élevé, et majoritairement des femmes. La diversité s'incarne principalement à travers l'âge et le revenu des personnes.

En outre, le fonctionnement des SCP repose sur la mise en place et l'articulation de commissions spécialisées (comptabilité, animation, approvisionnement, etc.) permettant au magasin de fonctionner sans ou avec peu de salariés. Si en théorie, ces groupes sont ouverts à l'ensemble des coopérateurs du magasin, plusieurs travaux montrent que ce sont souvent les mêmes personnes qui s'impliquent dans ces arènes : des personnes avec des compétences spécifiques, acquises au sein de la sphère professionnelle ou lors d'autres expériences associatives, des personnes avec d'autres ressources. Les personnes qui n'ont pas le temps, qui ne sont pas à l'aise avec la prise de parole en public, etc., seront moins présentes dans ces commissions.

Enfin, la promesse de prix plus bas que ceux pratiqués par les magasins bio ou les grandes surfaces n'est pas systématiquement vérifiée. Elle semble vraie pour quelques catégories de produits, notamment les fruits et légumes biologiques, sur lesquels la grande distribution applique une marge importante. Pour d'autres catégories, les prix restent trop élevés pour les millions de personnes qui ne peuvent se permettre de choisir leur alimentation. Cela s'explique notamment par le fait que les SCP ne bénéficient pas d'économie d'échelle, parce qu'ils disposent de petites surfaces de stockage et ne sont pas constitués en réseau. De plus, contrairement à certaines initiatives qui proposent des produits sans aucune marge ajoutée, les supermarchés coopératifs sont obligés de pratiquer une marge autour de 20-25%, notamment pour payer les charges (loyers, énergie) dont les montants sont particulièrement élevés. En outre, il faudrait des moyens humains conséquents pour pouvoir comparer sérieusement les prix pratiqués dans les différents types de commerce et conclure à une meilleure performance ou non des coopératives alimentaires.

Malgré ces limites, les supermarchés coopératifs et participatifs sont véritablement utiles pour penser la transformation du système alimentaire. Ils sont des « *milieux des possibles* » (Marchadier, 2022). Ils démontrent qu'une partie de la population est désireuse de s'impliquer à travers un engagement coopératif, de retrouver de nouvelles manières de travailler, de s'organiser et de décider ensemble. Ils procurent de la puissance d'agir aux personnes qui s'y impliquent.

Étant donné les innovations qu'ils proposent, qu'il s'agisse de l'aménagement d'un espace, de l'organisation du travail entre bénévoles, du mélange entre sphère marchande et convivialité, les SCP constituent un espace de préfiguration politique. Comme le souligne Scherrer (2022) à propos d'autres initiatives citoyennes agissant dans le champ de l'alimentation saine et durable, les SCP permettent eux aussi de « *fabriquer du « commun », donc [d'] échapper à l'alternative unique de la propriété privée et de la propriété publique, en inventant des modes d'action, d'organisation et de gouvernance pour faire de l'alimentation un « commun* » ».

Un autre apport des SCP comme d'autres initiatives dans le champ de l'alimentation est le dépassement de la logique individuelle du consommateur et des injonctions à « voter avec sa carte de crédit ». En faisant de la distribution alimentaire une activité non lucrative, en faisant de la marge un

outil politique de fixation des prix et un sujet de délibération collective, tout comme le choix des fournisseurs et des produits, les SCP participent à la repolitisation de la question de l'accès à une alimentation saine et durable.

Enfin, plus globalement, en prenant en charge collectivement la gestion d'un espace, en l'occurrence bien plus qu'un espace de vente, puisqu'il s'y organise de nombreuses activités (conférences, videgreniers, projections, concerts, etc.), les supermarchés coopératifs participent à la formation de nouveaux sujets politiques. D'après Ross (2023), qui s'inspire des travaux d'Henri Lefebvre, « *des groupes ou des classes de personnes ne peuvent être perçues comme nouvelles, c'est-à-dire comme incarnant une transformation sociale, que dans la mesure où elles « produisent » un espace. Des groupes et des individus ne peuvent se constituer comme acteurs et sujets s'ils ne génèrent pas un espace – à la fois physique et social – qu'ils s'approprient et qu'ils contrôlent* ». Pour Lefebvre (2000), « *« changer la vie », « changer la société », cela ne veut rien dire s'il n'y a pas de production d'un espace approprié* ». A propos des mouvements d'occupation des places (Occupy Wall Street, Nuit debout, etc.) ou celui des Gilets Jaunes, Zask (2022) rappelle elle aussi que « *s'occuper matériellement de l'espace choisi pour une occupation à finalité politique a été essentiel pour préfigurer un vivre ensemble démocratique qu'il s'agissait précisément de promouvoir* ».

La question n'est donc pas de savoir si les SCP sont l'unique manière de parvenir à une véritable démocratie alimentaire. Comme énoncé par Bertrand et Paturel (2021), il s'agit plutôt de déterminer « *comment ces micro-expériences [individuelles et collectives] peut finir par faire système* ».

Car en effet, comme l'affirment de nombreux acteurs, scientifiques ou militants, (Bricas, Conaré, et Walser (2021), l'atelier paysan (2021)), les conséquences écologiques et sociales du système alimentaire agro-industriel impliquent d'aller au-delà de l'expérimentation d'alternatives pour mettre en place un véritable rapport de force à une échelle macroéconomique. Pour cela, les propositions de sécurité sociale de l'alimentation constituent un programme ambitieux et à la hauteur de l'enjeu, et rassemblent de plus en plus de collectifs⁴⁷.

A défaut d'une expérimentation à l'échelle nationale, qui permettrait de s'appuyer sur les cotisations sociales pour générer le budget de la sécurité sociale de l'alimentation, plusieurs expérimentations ont lieu à des échelles locales. Les SCP peuvent jouer un autre rôle dans ces expérimentations, tout comme d'autres réseaux alternatifs d'alimentation. En effet, les expérimentations locales de caisse alimentaire, comme celle de Montpellier, ont besoin de lieux de distribution participant à l'expérimentation. Dans cette ville, la caisse alimentaire commune a choisi de conventionner un petit nombre de lieux de distribution, dont le supermarché coopératif La Cagette.

Initiatives imparfaites, parfois fragiles économiquement, les supermarchés coopératifs peuvent néanmoins participer à faire vivre la démocratie alimentaire. Pour cela, ils doivent mettre au cœur de leurs priorités la question de l'accessibilité de l'alimentation saine et durable pour toutes et tous.

⁴⁷ Dont le collectif pour une sécurité sociale de l'alimentation rassemblant ISF Agrista, le réseau CIVAM, le réseau Salarial, la Confédération paysanne, le collectif Démocratie alimentaire, les Amis-es de la Confédération paysanne, l'Atelier paysan, l'association VRAC, les Greniers d'abondance, le réseau GRAP et le collectif Les pieds dans le plat.

BIBLIOGRAPHIE

- Accessible. 2018. « Restitution des travaux du Comité opérationnel 1 ».
- Accessible. 2021. « Autodiagnostic des initiatives d'accès à l'alimentation ». <https://www.civam.org/wp-content/uploads/2022/10/OUTIL-DAUTODIAGNOSTIC-des-initiatives.pdf>.
- Akermann, Grégory et Pauline Scherrer. 2023. « Le dispositif d'observation et d'analyse de l'expérimentation de caisse alimentaire commune de Montpellier : présentation des hypothèses et des méthodes à la croisée de l'évaluation et de la recherche-action participative ». Juin 23.
- Association des salariés agricoles de France. 2023. « Enquête nationale sur les conditions de travail des salariés agricoles ». <https://cftcagri.fr/wp-content/uploads/2023/03/RESULTATS-ENQUETE-BESOIN-SALARIES-AGRICOLES-2023-4-PAGES-WEB-2-1.pdf>.
- Balbot, Jean-Claude, Mélanie Théodore, Bénédicte Bonzi, Anne-Emmanuelle Fiamor, Agnès Terrieux, Bernard Mondy et Mathieu Dalmais. 2021. « L'alimentation durable, un enjeu démocratique. Synthèse du projet Accessible ». https://www.civam-occitanie.fr/IMG/pdf/l_alimentation_durable_un_enjeu_democratique_synthese_du_projet_accessible.pdf.
- Bertrand, Marie-Noëlle, et Dominique Paturel. 2021. *Manger : Plaidoyer pour une démocratie alimentaire*. Arcane 17 Maison d'édition et d'initiatives.
- Bonzi, Bénédicte. 2023. *La France qui a faim. Le don à l'épreuve des violences alimentaires*. Paris XIXe: SEUIL. <https://www.seuil.com/ouvrage/la-france-qui-a-faim-benedicte-bonzi/9782021480832>.
- Bricas, Nicolas, Damien Conaré, et Marie Walser, éd. 2021. *Une écologie de l'alimentation*. Editions Quæ. <https://doi.org/10.35690/978-2-7592-3353-3>.
- Brocard, Charlie. 2023. « Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution ». IDDRI. <https://www.iddri.org/sites/default/files/PDF/Publications/Catalogue%20iddri/Etude/202309-ST0423-grande%20distribution%20et%20SNANC.pdf>.
- Cardon, Philippe, Thomas Depecker, et Marie Plessz. 2019. « Introduction ». In *Sociologie de l'alimentation*, 5-14. Collection U. Paris : Armand Colin. <https://www.cairn.info/sociologie-de-l-alimentation--9782200621049-p-5.htm>.
- Cary, Paul. 2019. « Consommer autrement... sans changer les institutions. L'exemple d'une coopérative de consommateurs lilloise ». *Géographie, économie, société* 21 (3): 231-50.
- Coignard, Olivia, Constance Cousin, Anne de Lignières, Marie Duvernay, Anna Le Mée, Marine Polinacci, et Tong Guillaume. s. d. « Les supermarchés coopératifs et collaboratifs : un pas vers un système alimentaire plus durable ? »
- Colonna, Paul, Stéphane Fournier, Jean-Marc Touzard, Cécile Broutin, Didier Chabrol, Armelle Champenois, Christian Deverre, et al. 2011. « 4 - Systèmes alimentaires ». Dans *Pour une alimentation durable*, 79-108. Matière à débattre et décider. Versailles : Éditions Quæ. <https://doi.org/10.3917/quae.esnou.2011.01.0079>.
- Cousaert, Jimmy. 2021. « Comment les membres de supermarchés participatifs perçoivent le juste-prix, et sa fixation ? »
- Credoc. 2022. « En forte hausse, la précarité alimentaire s'ajoute à d'autres fragilités. » 329. Consommation et mode de vie.
- Credoc. 2023. « La débrouille des personnes qui ne mangent pas toujours à leur faim ». <https://www.credoc.fr/publications/la-debrouille-des-personnes-qui-ne-mangent-pas-toujours-a-leur-faim>.
- Daumas, Jean-Claude. 2006. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) ». *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 91 (3): 57-76. <https://doi.org/10.3917/ving.091.76>.
- Donnarumma, Maria Diletta. 2022. « Les logiques institutionnelles de l'alimentation durable : trois structures marseillaises entre marché et valeurs de l'ESS ». Mémoire de master 2. <https://prixdesmemoires.cjdes.org/les-logiques-institutionnelles-de-l-alimentation-durable-trois-structures-marseillaises-entre-marche-et-valeurs-de-less/>.

- Douillet, Baptiste. 2016. « De l'accès à l'alimentation durable à la démocratie alimentaire ».
- Drapéri, Jean-François. 2017. *Coopérer pour consommer autrement*. <https://www.decitre.fr/livres/cooperer-pour-consommer-autrement-9782918522041.html>.
- Dubuisson-Quellier, Sophie. 2018. *La consommation engagée*. 2e édition. Paris : Les Presses de Sciences Po.
- El Karmouni, Hajar. 2017. « Le travail du consommateur pour la mise en place d'une alternative : cas du supermarché coopératif La Louve ». These de doctorat, Paris Est. <https://www.theses.fr/2017PESCO093>.
- El Karmouni, Hajar, et Muriel Prevot-Carpentier. 2015. « Coopérateur, consommateur, travailleur : l'individu en tension ».
- European Consumer Organisation (BEUC). 2023. « The illusion of choice. Why someone already decided what you will eat for lunch ». https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-080_The_illusion_of_choice_report.pdf.
- Familles rurales. 2020. « Observatoire des prix 2019 ».
- Fédération du Commerce et de la Distribution. 2019. « Evolutions du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019 ». <https://www.fcd.fr/qui-sommes-nous/actualites-de-la-fcd/detail/publication-du-livret-fcd-evolutions-du-commerce-et-de-la-distribution-faits-et-chiffres-2019/>.
- Fondation Jean Jaurès. 2022. « La société de supermarché. Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine ».
- Fournier, Tristan, Julie Jarty, Nathalie Lapeyre, et Priscille Touraille. 2015. « L'alimentation, arme du genre ». *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues*, n° 140-141 (juin): 19-49. <https://doi.org/10.4000/jda.6022>.
- Giacchè, Giulia, et Morgane Retière. 2019. « A "promessa da diferença" dos supermercados cooperativos: tornar acessíveis os produtos de qualidade através de cadeias alimentares sustentáveis e democráticas? » *Redes* 24 (3): 35-48. <https://doi.org/10.17058/redes.v24i3.14002>.
- Gigant, Emilie. 2018. « Nouvelles formes d'engagement citoyenne : une épicerie coopérative et collaborative ».
- Grassart, Clotilde. 2019. « La consommation, un enjeu de mobilisation sociale au sein d'une coopérative contemporaine. » Mémoire de M1. <https://www.cjdes.org/wp-content/uploads/sites/2/ninja-forms/7/Me%CC%81moire-Coope%CC%81rative-de-Consommation-Superquinquin-CG.pdf>.
- Grassart, Clotilde. 2023. « Les supermarchés coopératifs et participatifs, un modèle socio-productif émergeant ? » *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, n° 34 | 1er semestre (juillet). <https://doi.org/10.4000/regulation.22518>.
- Grin, J. 2012. *Changing Governments, Kitchens, Supermarkets, Firms and Farms: The Governance of Transitions between Societal Practices and Supply Systems*. New York : Routledge. <https://dare.uva.nl/search?identificator=a7f0f8dc-df41-4f36-b9b6-25c41e077342>.
- Hardy, Alicia. 2021. « Mixité sociale et entre-soi au supermarché coopératif : l'exemple de La Cagette de Montpellier ». <https://prixdesmemoires.cjdes.org/mixite-sociale-et-entre-soi-au-supermarche-cooperatif-lexemple-de-la-cagette-de-montpellier/>.
- Hassanein, Neva. 2003. « Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation ». *Journal of Rural Studies*, International Perspectives on Alternative Agro-Food Networks: Quality, Embeddedness, Bio-Politics, 19 (1): 77-86. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00041-4).
- IDDR. 2019. « L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France - de la production à la consommation ». <https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/rapport/lempreinte-energetique-et-carbone-de-lalimentation-en-france-de>.
- IDDR. 2023. « Environnement, inégalités, santé: quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ? » <https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/etude/environnement-inegalites-sante-quelle-strategie-pour-les>.
- Ifop. 2019. « Observatoire de la charge mentale ».

- IGAS. 2019. « La lutte contre la précarité alimentaire. Evolution du soutien public à une politique sociale, agricole et de santé publique ».
- INRAE. 2023. « Prospective : Agriculture européenne sans pesticides chimiques en 2050 ». <https://www.calameo.com/inrae/read/006800896b5376fe6dc41>.
- INSEE. 2015. « Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements - Insee Première - 1568 ». <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1379769>.
- INSERM. 2021. « Pesticides et effets sur la santé - Nouvelles données ». <https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-06/inserm-expertisecollective-pesticides2021-synthese.pdf>.
- Kantar. 2020. « Top 100 des investissements publicitaires 2020 ».
- La Cagette. 2020. « La Cagette enquête. Les découvertes et projets de recherche 2019-2020 ».
- La Fabrique Ecologique et la Fondation Henrich Böll. 2020. « Atlas du plastique ».
- La Fabrique Ecologique et la Fondation Henrich Böll. 2023. « Atlas des pesticides ». <https://fr.boell.org/sites/default/files/2023-05/atlas-des-pesticides-2023.pdf>.
- L'atelier paysan. 2021. *Reprendre la terre aux machines. Manifeste pour une autonomie paysanne et alimentaire*. <https://www.decitre.fr/livres/reprendre-la-terre-aux-machines-9782021478174.html>.
- Le Basic. 2021. « Pesticides, un modèle qui nous est cher ».
- Le Basic, et La Fondation Carasso. 2021. « Filières agricoles et alimentaires : Enjeux et problématiques de la numérisation ».
- Leclair, Lucile. 2022. *Hold-up sur la terre*. Paris : Seuil.
- Lefebvre, Henri. 1974. *La production de l'espace*. Paris : Anthropos.
- Lepiller, Olivier, et Élodie Valette. 2021. « Les innovations alimentaires urbaines face aux enjeux de changement d'échelle et d'inclusion sociale ». *So what ? Policy Brief n°14, Chaire alimentation du monde*.
- Les greniers d'abondance. 2022. « Qui veille au grain ? Du consensus scientifique à l'action publique ? »
- Malassis, Louis. 1994. *Nourrir les hommes: un exposé pour comprendre, un essai pour réfléchir*. Paris : Flammarion.
- Marchadier, Come. 2022. « La démocratie alimentaire nantaise : ancrages, institutions, controverses Une ethnographie de la participation aux transformations écologiques des politiques alimentaires territoriales ». Nantes Université.
- Molino, Antonin. 2017. « Sociologie de la participation à la création d'une coopérative de consommateurs participative à but non lucratif : Le cas de « La Cagette de Montpellier » ». Mémoire de M2.
- Mouvements. 2019. « Un supermarché coopératif à Paris. Entretien avec Tom Boothe ». *Mouvements* 97 (1): 159-68. <https://doi.org/10.3917/mouv.097.0159>.
- Novel, Anne-Sophie. 2019. « Des circuits courts à la carte ». *DARD/DARD 2* (2): 62-71. <https://doi.org/10.3917/dard.002.0062>.
- Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires. 2023. « Rapport au Parlement 2023 ».
- Omâr. 2019. « La poudre de Superquinqin ». *La Brique*, 30 juillet 2019. <https://labrique.net/index.php/thematiques/droit-a-la-ville/1036-la-poudre-de-superquinqin>.
- Ouahab, Alban. 2019. « Contester et Consentir : la mise au travail des membres d'une organisation alternative : le cas d'un supermarché coopératif et participatif ». Thèse de doctorat, Paris 1. <https://www.theses.fr/2019PA01E044>.
- Paturel, Dominique. 2018. « [Déchiffrage] Vous avez dit démocratie alimentaire ? » *Sesame* 4 (2): 6-7.
- Paturel, Dominique. 2020a. « Démocratie Alimentaire et accès à l'alimentation durable des familles à petits budgets ».
- Paturel, Dominique. 2020b. « Démocratie, Alimentation et Genre ». In *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, 99-107. Acteurs sociaux. Nîmes: Champ social. <https://doi.org/10.3917/chaso.patur.2020.01.0099>.

- Paturel, Dominique, et Patrice Ndiaye. 2019. « Démocratie alimentaire : de quoi parle-t-on ? » Les chroniques « Démocratie alimentaire » - Volet 1. <https://www.chaireunesco-adm.com/Democratie-alimentaire-de-quoi-parle-t-on>.
- Paturel, Dominique, et Patrice Ndiaye. 2020. « Introduction. Démocratie alimentaire, le trouble-tête de l'alimentation durable ». Dans *Le droit à l'alimentation durable en démocratie*, 17-46. Acteurs sociaux. Nîmes: Champ social. <https://doi.org/10.3917/chaso.patur.2020.01.0017>.
- Paturel, Dominique, et Patrice Ndiaye. 2022. « Le droit à l'alimentation durable en démocratie ». *Rhizome* 82 (1): 7-8. <https://doi.org/10.3917/rhiz.082.0007>.
- Picardeau, Juliette, et Léna Silberzahn. 2019. « Prendre des décisions par consensus ou consentement. Enjeux et mode d'emploi ». *EcoRev'* 47 (1): 46-51. <https://doi.org/10.3917/ecorev.047.0046>.
- Projet Falcoop. 2019. « Tous à la même enseigne ». 2019. <https://falcoop.ulb.be/>.
- Questionmark. 2022. « Which efforts do Belgian supermarkets make to create a more sustainable food system ».
- Reinhard, Anne-Sophie, réal. 2020. *Les Damnés, des ouvriers en abattoir*. <https://lesbatelieresproductions.com/films/l-arbre-qui-cachait-la-foret>.
- Renting, Henk, Markus Schermer, et Adanella Rossi. 2012. « Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship ». *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (janvier): 289-307.
- Réseau Action Climat. 2023. « Alimentation et climat. L'heure des comptes pour les supermarchés. Evaluation des enseignes et recommandations pour les pouvoirs publics ». https://reseauactionclimat.org/wp-content/uploads/2023/01/rac_gdedistri_rapport06-email.pdf.
- Richard, Jean-Claude. 2023. *Les consommateurs ouvrent leur épicerie: ÉPI, épicerie associative, supermarché coopératif, coopérative alimentaire autogéré. Quel modèle choisir pour votre ville ou votre village*. Saint-Georges-d'Oléron: LIBERTAIRES.
- Rigal, Stanislas, Vasilis Dakos, Hany Alonso, Ainārs Auniņš, Zoltán Benkő, Lluís Brotons, Tomasz Chodkiewicz, et al. 2023. « Farmland practices are driving bird population decline across Europe ». *Proceedings of the National Academy of Sciences* 120 (21): e2216573120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216573120>.
- Ross, Kristin. 2023. *La forme-Commune: La lutte comme manière d'habiter*. 1er édition. La Fabrique Editions.
- Scherrer, Pauline. 2022. « Expression et développement de formes de citoyenneté alimentaire : vers des "communs alimentaires" ? » Projet de recherche SOLACI 2021-2022. <https://www.chaireunesco-adm.com/IMG/pdf/article-solaci-pscherer.pdf>.
- Secours populaire. 2023. « Baromètre de la précarité et de la pauvreté, édition n°17 ».
- Sénat. 2020. « Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France, Rapport d'information n° 476 (2019-2020) ».
- Sénat. 2021. « Suicides en agriculture : mieux prévenir, identifier et accompagner les situations de détresse - Rapport d'information ». <https://www.senat.fr/rap/r20-451/r20-451.html>.
- Sèze, Benjamin. 2023. *Quand bien manger devient un luxe: En finir avec la précarité alimentaire*. Ivry-sur-Seine: Editions de l'Atelier.
- Simonet, Maud. 2018. *Travail gratuit : la nouvelle exploitation ?* Paris: TEXTUEL.
- Terra Nova. 2021. « Vers une sécurité alimentaire durable : enjeux, initiatives et principes directeurs ».
- Terre de liens. 2023. « La propriété des terres agricoles en France - Rapport 2023 ».
- UFC Que choisir. 2017. « L'enquête prix bio ».
- WWF. 2022. « What's in stores for the planet : the impact of the UK shopping basket on climate and nature (2022) ».
- Zask, Joëlle. 2022. *Écologie et démocratie*. Paris : Premier Parallèle.

Annexe 1 : Questionnaire

L'accès au questionnaire se fait en cliquant sur l'icône ci-dessous.

Bonjour,

Voici un questionnaire dont l'objectif est de mieux connaître les structures comme la vôtre.

Il est composé de 11 catégories de questions.

Il est possible d'enregistrer les réponses afin de pouvoir répondre en plusieurs fois si besoin.

Les questions ne sont pas obligatoires, mais vous êtes encouragés à renseigner le plus de questions possible d'afin d'enrichir l'analyse.

Le questionnaire est anonyme, mais vous pouvez renseigner le nom de votre structure au début du questionnaire si vous le souhaitez.

La date limite de réponse est le 28 février 2023.

Si besoin, voici les coordonnées de la personne en charge de l'étude :

jill.madelenat@lafabriqueecologique.fr

06.80.83.92.48

Merci d'avance pour votre implication !

GLOSSAIRE

AG — Assemblée générale

AMAP — Association pour le maintien de l'agriculture paysanne

CICE — Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi

CSP — Catégorie socio-professionnelle

GMS — Grandes et moyennes surfaces

FNCC — Fédération nationale des coopératives de consommateurs

ESS — Economie sociale et solidaire

IDDDRI — Institut du développement durable et des relations internationales

IGAS — Inspection générale des affaires sociales

INRAE — Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement

INSEE — Institut national de la statistique et des études économiques

INSERM — Institut national de la santé et de la recherche médicale

IPBES — Intergovernmental science-policy platform on biodiversity and ecosystem services

PAT — Projet alimentaire territorial

PMR — Personne à mobilité réduite

PSFC — Park Slope Food Coop

QPV — Quartier prioritaire de la politique de la ville

SAS — Société par actions simplifiée

SCP — Supermarché coopératif et participatif

SCIC — Société coopérative d'intérêt collectif

SGCC — Société générale de coopératives de consommation

REMERCIEMENTS

Merci à la Fondation Daniel et Nina Carasso, sous l'égide de la Fondation de France, qui a soutenu le projet dans le cadre de son appel à projets Démocratie alimentaire.

Merci aux personnes qui se sont impliquées dans le comité de pilotage du projet et m'ont apporté de précieux conseils : Damien Conaré, Hajar El Karmouni, Côme Marchadier, et Sophie Michel.

Merci à toutes les structures, épiceries et supermarchés coopératifs, qui ont pris le temps de répondre au questionnaire.

Merci beaucoup aux 400 Coop, Coop 14, Lalouet'Coop, La Cagette, La Coop sur Mer, La Grande Epicerie Générale, La Louve, La RochCoop, Supercafoutch, Supercoop, Superquinquin de m'avoir reçue dans leur magasin et d'avoir répondu à mes questions et d'avoir apporté des informations complémentaires au rapport.

Merci au Cedias pour le partage des photos illustrant l'histoire des coopératives de consommateurs.

Enfin, merci à l'équipe de La Fabrique Ecologique, et plus particulièrement à Sedji Gbaguidi, Carolina Goncalvez et Claire Lebesgue pour les recherches documentaires et la relecture.