

C'est qui le patron ?! d'abord la réussite de l'intelligence collective

Nicolas Chabanne, le fondateur de la marque de consommateurs, était l'invité du Hub La Provence. L'occasion de parler pouvoir d'achat

Le rendez-vous Hub

À l'heure de la flambée des prix de l'énergie, des carburants et des denrées alimentaires et à six semaines de l'élection présidentielle, le pouvoir d'achat est au cœur de tous les débats. Pour ce Hub La Provence nouvelle version, nous avons tenu à nous saisir de cette thématique qui intéresse tous les Provençaux. Et quel meilleur interlocuteur que Nicolas Chabanne, le fondateur de "C'est qui le patron ?!", la marque de consommateurs qui rémunère les producteurs au juste prix et leur permet ainsi de vivre de leur travail, pour aborder les différents aspects de cette question. C'est dans une des salles du cinéma Europa-Corps La Joliette à Marseille qu'a été organisée cette rencontre avec nos partenaires, des sociétaires de la coopérative "C'est qui le patron ?!" et celui qui, depuis 2016 bouscule le monde de la distribution avec sa marque qui permet aux consommateurs de fixer le prix des produits en rémunérant plus justement leurs producteurs. Cet ancien communicant provençal est devenu le fer de lance de cette nouvelle façon de consommer et l'un des gourous de l'agroalimentaire. Avec un seul objectif en tête, sauver les agriculteurs.

C'est une histoire de rémunération qui plonge ce passionné dans le bain de la solidarité. Alors qu'il travaillait à la communication au sein de la Confrérie de la fraise de Carpentras, cet enfant du cru souhaite venir en aide au milieu des années 2000 à ses copains

producteurs de fraises locales qui n'arrivaient pas à les valoriser face à l'afflux des concurrents espagnols. Ainsi naît l'idée du label "Les petits producteurs". Le principe? Apposer la photo du producteur sur les barquettes de fruits afin de leur garantir une meilleure rémunération. En 2013, il initie le mouvement des "gueules cassées" afin de vendre les produits pas tout à fait conformes à prix attractifs. En pleine crise du prix du lait, en 2016, il lance "C'est qui le patron ?!". "Il manquait huit centimes par litre de lait pour permettre aux producteurs de lait de vivre de leur activité, assure-t-il. On voulait trouver une solution à ce qui nous semblait non pas une injustice mais un truc qui n'était pas prix à sa juste mesure. pour venir en aide aux producteurs laitiers de vivre de leur activité."

"C'est qui le patron ?!", c'est aujourd'hui 16 millions de consommateurs qui suivent le mouvement, 330 millions de litres de briques de lait vendues en 5 ans, le lait et le beurre qui se placent dans le top 3 des produits les plus vendus de leur catégorie, plus de 11 600 sociétaires qui soutiennent la démarche et plus de 3 000 familles de producteurs soutenues. Face à l'inflation, Nicolas Chabanne veut aller plus loin en repérant les entreprises qui paient bien les producteurs mais aussi leurs salariés. Un nouveau combat toujours mené avec bienveillance, et la force du collectif.

G.V.L.



Le cadre douillet du cinéma Pathé La Joliette pour parler du pouvoir des consommateurs de changer les choses.
/ PHOTOS NICOLAS VALLAURI

DU SOUTIEN AUX PRODUCTEURS DE VIANDE A LA NOUVELLE AUGMENTATION DU PRIX DU LAIT C'EST QUI LE PATRON DE 4 CTS "Permettre à ceux qui n'en ont pas les moyens d'acheter nos produits"



"C'est qui le patron ?!" a développé une appli pour permettre aux consommateurs d'envoyer directement un mail aux directeurs des supermarchés afin de leur signaler l'absence de produits CQLP. / PHOTO NICOLAS VALAURI

A travers "C'est qui le patron ?!" et bien d'autres initiatives, les consommateurs ont repris la main : "Il y a vraiment quelque chose qui s'est passé, estime Nicolas Chabanne. On a passé un cap, c'est cela qui est incroyable. On n'a pas eu vraiment honnêtement de stratégie. On l'a fait un peu comme ça, au jour le jour."

Ce qui fait notre force? "Le collectif bien sûr mais aussi cette volonté de vérifier que ce qui est écrit sur le litre de lait "Ce lait rémunère au juste prix son producteur" fonctionnent bien. Nous allons sans forcément nous concerter voir si le producteur respecte bien le cahier des charges et s'il arrive à vivre décemment de son travail". Pendant le confinement, les ventes des produits estampillés CQLP ont explosé et les bénéfices ont réinvesti pour venir en aide aux familles qui en avait besoin.

Fin 2021, la coopérative vaclusienne a soutenu 80 familles d'éleveurs dans la Creuse en leur permettant de reprendre un abattoir et vendre leurs productions : "Ils avaient construit un abattoir qui respecte les normes et le bien-être animal. Nous les avons aidés, vous savez, c'est toute une chaîne, quand on sait que les choses se passent dans de bonnes conditions, que les éleveurs aiment leurs bêtes, eh bien il y a quelque

chose qui se crée. On a investi, c'est la première fois et ils ont pu écouler leurs productions."

Rebelote. Début janvier, face à la hausse des prix de l'énergie et des carburants, les producteurs de lait se retrouvent à nouveau dans le rouge. Les sociétaires votent alors massivement une augmentation de 4 centimes du prix du lait "C'est qui le patron ?!" pour soutenir les producteurs de lait impac-

"On laisse vraiment les choses se faire. C'est ce qu'on appelle la murmuration..."

tés. Plus récemment, en pleine problématique du pouvoir d'achat, Nicolas Chabanne veut valoriser les patrons qui rémunèrent bien leurs salariés. Un nouveau cheval de bataille... Mais le Vaclusien veut aller plus loin... À l'image des cafés et baguettes suspendus, offrir à ceux qui n'en ont pas les moyens la possibilité d'accéder aux produits "C'est qui le patron ?!", toujours un peu plus chers que ceux premiers prix. Reste à en définir les contours. C'est une nouvelle page de l'histoire à écrire. Toujours avec bienveillance.

Geneviève VAN LEDE

Le HUB
La Provence

Ils sont partenaires





L'interview vidéo de Nicolas Chabanne c'est ici



Nicolas Chabanne, le fondateur de "C'est qui le patron ?!" entouré de nos partenaires du Hub La Provence et de nos équipes rédactionnelles, marketing et promotion pour parler de pouvoir d'achat et soutien aux agriculteurs et aux producteurs. Un moment fort.



L'ANALYSE

S'engager dans une aventure humaine avant tout

Nicolas Chabanne ne nie pas le fait d'être un brin utopiste. Pour créer ce concept inédit qui fait aujourd'hui sa success story, il a dû s'entourer de sociétaires. "C'est vrai, pour revenir rapidement sur l'histoire, ce qui a fait le succès, c'est qu'on n'a pas eu vraiment honnêtement de stratégie. On l'a fait un peu comme ça, au jour le jour. On est parti d'un questionnaire. C'est hyper important de le dire, les sociétaires sont des consommateurs. On s'est jamais vu dans une structure ou évoluer comme si nous étions dans une entreprise normale."

Les sociétaires sont "quand même des aventuriers." Car "nous n'avons jamais fait de re-

"Les sociétaires sont des aventuriers. Nous n'avons jamais fait de panel."

crutement. Tout s'est fait spontanément." Et ils sont près de 12000 aujourd'hui, "ce qui est quand même beaucoup." Mais récemment "on nous a dit mais vous rendez compte, il y a des assos avec 300 000 personnes", alors 12000 peut paraître dérisoire. "Ceux qui sont venus dans l'histoire, ils



La structure est composée de sociétaires, avant tout, consommateurs et passionnés. Une belle aventure en somme. / PHOTO NICOLAS VALLAURI

avaient une envie sincère et folle de le faire." Et le nombre ne semble pas compter pour Nicolas Chabanne. "Il n'y avait pas un côté marketing. On ne s'est pas dit 'Allez, on va essayer de rassembler une armée, la plus nombreuse possible', mais finalement ces 12000 qui sont là, qui sont venus un

peu avec les tripes sont membres pour les mêmes raisons que nous." Il parle alors "d'une énergie plus grande que si la structure avait 300 000 membres actifs. C'est ainsi qu'est née l'idée. Écoute, on a une marque à nous, et donc il faut qu'on en parle autour de nous. Vous voyez ce petit, ce pe-

tit millimètre de départ a fait que le 3° a parlé au 4° ou au 5° au 10°. Toujours dans cette vérité qu'on a une marque à nous, à notre échelle." Mais l'objectif n'est pas d'en faire une holding impersonnelle. "C'est quelque chose d'assez simple, avec une vérité de départ qui je crois est aujourd'hui, même si

ça a pris beaucoup de d'ampleur, toujours la même." Pour l'heure, il est difficile d'établir un profil type de sociétaire et l'envie n'y est pas. "On n'a jamais fait de panel, même quand Danone nous l'a demandé. On a répondu que l'on ne cherchait pas à savoir."

Rislène ACHOUR

Une nouvelle formule pour "Le Hub"

Les Hubs de La Provence deviennent Le Hub. La finalité de ce dispositif inventé par votre journal il y a 25 ans, est toujours de fédérer une communauté autour de thématiques fortes mais la formule évolue.

Dix fois par an, seront ainsi proposées des rencontres comme celle qui a été organisée par la rédaction avec Nicolas Chabanne. Face à un public de partenaires et de lecteurs, des personnalités reconnues dans leur univers viendront parler de leur parcours, de leur trajectoire, et également de leur approche sur un sujet au cœur de l'actualité.

Trois fois par an, à l'initiative de La Provence Médias, les partenaires seront conviés à des Forums, temps d'échanges dans le cadre de tables rondes sur les problématiques qui leur sont propres.

L'année s'achèvera toujours avec les Trophées, grande cérémonie récompensant les sociétés ou les institutions les plus dynamiques, innovantes et créatives dans le domaine de l'économie, de la santé, de l'immobilier, du tourisme, de la RSE et de l'innovation.

