

UN LAIT AU JUSTE PRIX DÉCIDÉ PAR LES CONSOMMATEURS

0,69 € Le prix de base incompressible pour 1 litre de lait.

+ 7 ct
Pour assurer une rémunération convenable à l'éleveur.

+ 6 ct
Pour une nourriture sans OGM.

+ 3 ct
Pour que le fourrage soit d'origine locale...

... plus une quinzaine d'autres variables à choisir par le consommateur.



Fleury Michon, qui a déjà pris contact avec Nicolas Chabanne pour un éventuel partenariat. Même son de cloche du côté des distributeurs : « *Le concept est potentiellement révolutionnaire. Il bouscule les codes tout en étant ludique. Si l'équation fonctionne, je n'y vois pas de limites* », s'enthousiasme Bertrand Swiderski, directeur du développement durable de Carrefour. Bref, l'initiative pourrait bien être un succès.

UN SACRÉ VENDEUR

Le secret de Nicolas Chabanne pour taper à chaque fois dans le mille ? La sincérité. « *C'est un pur, plus intéressé par l'impact de ses initiatives que par l'argent qu'il pourra en tirer* », explique l'animateur Nikos Aliagas, le « pote » qu'il a connu sur les bancs de la Sorbonne. Bien avant sa percée dans l'univers agricole, cet anticonformiste s'est essayé à l'insertion en lançant un réseau de stations de lavage de voitures sur les parkings des grandes surfaces. Il y employait des personnes en difficulté

professionnelle, à qui il a cédé l'outil au bout de trois ans. Où l'on comprend que son moteur, c'est l'utilité sociale. Ce père de quatre enfants, qui n'a jamais craint de remettre en cause des modèles établis, se laisse porter par ses intuitions. « *Je fais les choses comme je les sens. Ou je ne les fais pas !* » assure-t-il. « *Lorsqu'il croit en quelque chose, rien ne lui semble impossible et il sait faire preuve d'une énergie communicative*, en sourit encore Nikos Aliagas. À 18 ans, il m'a convaincu que je pouvais devenir éditeur et publier la première revue franco-hellénique de philosophie. »

En charge de la communication de la ville d'Avignon et de la commune de Velleron dans le Vaucluse, ce petit-fils d'un préfet de Carpentras se voit confier la promotion de la Confrérie de la fraise, qui veut se faire connaître à Paris. Et lance alors cette idée audacieuse : « *Et pourquoi ne pas créer l'événement en faisant déguster nos fraises à l'Elysée ?* » Les producteurs n'y croient pas :

« *T'es fou, ils vont jamais vouloir* », « *Tentons le coup !* » Bingo ! Le Palais, ravi, accepte. Et depuis, le rendez-vous annuel est honoré. C'est qu'en plus de son enthousiasme, Nicolas Chabanne possède un véritable talent de vendeur. « *Il sait prendre la température d'une situation et s'y adapter instantanément* », confirme son ami vedette. Élève médiocre en terminale littéraire, il réussit à convaincre son examinateur de latin au baccalauréat (coef. 5 !) de l'interroger sur le seul texte qu'il a préparé – et passe l'épreuve avec succès.

SE FINANCER PAR L'ÉPARGNE SOLIDAIRE

Sa réussite s'explique aussi par le modèle de développement choisi pour ses marques, assis sur une structure extrêmement légère. Démonstration avec le modèle du Petit Producteur. Nicolas Chabanne parvient à persuader les distributeurs de payer les fruits 30% plus cher sur la seule promesse que les fruits seront cueillis à maturité. Sans cahier des charges lourd à gérer pour les exploitants qui ne changent rien à leur façon de faire. Leur production n'est plus mélangée à celle venant d'Espagne ou d'ailleurs, et se trouve valorisée en rayon par leur photo. Ce qui permet au magasin de jouer la carte de la proximité. L'entreprise de Nicolas Chabanne n'agit qu'en courtier : elle achète la marchandise au producteur et la vend au distributeur. Et comme elle ne la stocke pas, pas besoin d'entrepôts. Elle se contente d'éditer les étiquettes qu'elle distribue aux exploitants, en prélevant 8% du chiffre d'affaires.

Même principe pour les Gueules Cassées. Nicolas Chabanne n'a prélevé au début que 1 centime par barquette (5% de commission aujourd'hui). « *Mon modèle d'entreprise repose, surtout, sur l'utilisation des moyens des partenaires auxquels je m'adosse. Ce faisant, je suis beaucoup plus puissant* », souligne ce visionnaire qui, lorsqu'il n'est pas en rendez-vous à Paris ou ailleurs, travaille chez lui, au pied du mont Ventoux.

Les collaborations avec les distributeurs ou les industriels sont à la carte. Le logo des Gueules Cassées, une pomme édentée, est le même pour tous, mais la marque peut être personnalisée : « *Quoi ma gueule ?* » pour Monoprix ; « *Tous anti-gaspi* » pour Carrefour. Quelle que soit sa déclinaison, elle reste toutefois la propriété de Nicolas Chabanne. Une autre concession que les enseignes n'ont pas hésité à faire pour avoir le loisir d'exploiter ce concept qu'elles peuvent en outre décliner sur d'autres produits alimentaires, à l'instar de Carrefour pour des camemberts écrasés et des céréales avec des petits défauts.

« *J'ai nommé un chef de projet sur le sujet et lui ai fixé pour objectif, avec Nicolas Chabanne, d'élargir la gamme Tous anti-gaspi à une dizaine de produits d'ici à l'année prochaine* », indique Bertrand Swiderski. Coqueluche de tous les ministres de l'Agriculture depuis déjà l'époque du Petit Producteur, habitué des plateaux télévisés, Nicolas Chabanne a connu