

# CET HOMME VEUT DONNER LE POUVOIR AU CONSOMMATEUR

Il a soutenu les agriculteurs modestes avec le label Le Petit Producteur, puis sauvé du rebut les fruits et légumes amochés avec Les Gueules Cassées. Nicolas Chabanne veut désormais nous impliquer dans le mode de fabrication des aliments. Premier test avec une brique de lait qui devrait arriver en rayon début novembre.

Par Stefano Lupieri. Photographie: Yannick Labrousse



Les Gueules Cassées, un logo sympathique pour faire acheter des fruits et légumes pas calibrés.

ancée via un simple tweet le 13 août, en pleine torpeur estivale, l'information s'est propagée comme une traînée de poudre sur la Toile: un « hurluberlu » s'est mis en tête de mettre sur le marché la première brique de lait au cahier des charges entièrement établi par le consommateur. Tout le monde est invité à participer, via un court questionnaire en ligne. Rien de bien compliqué: il suffit d'indiquer ses préférences concernant le mode de production. Le prix de base incompressible est de 69 centimes le litre. Puis, il augmente en fonction des exigences du consommateur: 7 centimes de plus pour assurer une rémunération convenable à l'éleveur; plus 6 centimes pour que la nourriture des vaches laitières soient sans OGM; 3 centimes supplémentaire pour un fourrage d'origine locale. Et ainsi de suite. Coup de chance, les manifestations des producteurs de lait contre Lactalis donnent un écho retentissant à l'initiative. En à peine quinze jours, plus de 5000 « consommateurs » se prêtent au jeu. Et prennent l'engagement « théorique » d'acheter ce produit, s'il était disponible dans le commerce.

L'occasion va leur être bientôt donnée de tenir leur promesse. Car le promoteur de l'initiative a déjà pris contact avec un collecteur de lait et un distributeur. La première brique estampillée La Marque du consommateur, issue de la consultation, sera mise en vente dans tous les points de vente Carrefour (5200 magasins) à partir de début novembre. Dans un premier temps, si l'initiative fonctionne, plus de

7 millions de litres devraient être écoulés. De quoi permettre à 51 producteurs au bord de la faillite de retrouver le sourire.

Nicolas Chabanne a encore frappé. Car l'hurluberlu à l'origine de ce coup, c'est lui. Depuis une bonne décennie, le quadra, issu de la communication territoriale, s'est taillé une réputation d'iconoclaste dans l'univers de la production agricole. On lui doit deux des initiatives les plus originales de ces dernières années: les marques Le Petit Producteur et Les Gueules Cassées. Avec la première, il s'est attaqué à la revalorisation du travail des petits exploitants de fruits et légumes, souvent obligés de brader leur récolte, en affichant leur photo et leur adresse, notamment sur les barquettes vendues en grandes surfaces. Avec la deuxième, il s'efforce depuis deux ans de réhabiliter les fruits et autres produits alimentaires avec des défauts d'aspect – vendus 30% moins cher pour des qualités gustatives identiques, et qui, sinon, partiraient au rebut.

La troisième initiative, la Marque du consommateur, va encore plus loin. « Je veux redonner du pouvoir au consommateur tout en le mettant face à ses responsabilités », précise Nicolas Chabanne. Les industriels sont résolument preneurs. « C'est une démarche de transparence en résonance avec les attentes de nos clients: toutes les données sont mises sur la table, à eux de choisir, en conscience, pour quoi ils sont prêts à payer », commente David Garbous, directeur du marketing de

## L'ENTHOUSIASME DE L'ÉCRIVAIN ALEXANDRE JARDIN

« Nicolas Chabanne ? C'est un « réjou » animé par une vraie bienveillance ! Loin de participer à la dépression collective ambiante, il est de ceux qui, face à un problème, quelque chose qui ne tourne pas rond, ne peuvent s'empêcher de fabriquer des solutions. Après Les Gueules Cassées, La Marque du consommateur est une petite révolution. Il a compris qu'aujourd'hui les gens veulent compter, qu'ils rejettent

les pouvoirs verticaux, les systèmes où l'on pense à leur place. Presque sans moyens, il a créé un outil qui permet aux consommateurs de peser dans la fabrication des produits qu'ils consomment. Il les invite à prendre leurs responsabilités à devenir acteurs. Et, croyez-moi, si vous faites confiance aux gens, si vous leur donnez le pouvoir, il faut s'attendre à ce qu'ils l'exercent ! »