

Ce texte se base sur l'expérience de La Louve (-avec du copié / collé- et de Park Slope), SuperQuinquin, Supercoop.

La commission « Achats » a un rôle majeur dans ces choix, et une grande responsabilité dans l'équilibre financier de La Coop. Tout membre qui le souhaite peut faire partie de la commission Achats mais c'est une activité rigoureuse. Pour chaque produit (ou sous gamme de produits) :

- ✓ il faut trouver **au moins un fournisseur** capable de livrer les quantités souhaitées aux périodes souhaitées.
- ✓ il faut établir **la fiche du produit** et **celle de son fournisseur** : ces fiches servent à l'évaluation par l'ensemble de la commission comme à l'information en magasin et sur le site Web.
- ✓ il faut a minima avoir testé le produit et l'avoir fait tester par d'autres.
- ✓ enfin il faut s'assurer que **sa livraison peut s'inscrire dans le planning des livraisons** : il n'est pas possible d'augmenter sans conséquence le nombre de livraisons comme de factures à gérer. SuperQuinquin comme Supercoop ont environ 60 livraisons par semaine : 3 pendant un seul service de 3h !

Les membres disposent d'un cahier d'observations (papier et Web) où ils peuvent faire leurs remarques sur les produits, éloges et critiques, et **suggestions de nouveaux produits** en plus ou en remplacement d'un autre : la commission les analyse, en tient compte, y répond. C'est aussi un moyen d'intégrer les plus membres les plus créatifs et intéressés à la commission.

Fournisseurs et produits

Les produits alimentaires sont classés par « rayon » ce qui permet de distinguer les fruits, les légumes, les laitages etc.

Concernant les produits, alimentaires principalement, 6 critères d'appréciation sont définis pour établir leur fiche :

- ✓ **environnemental** : Bio, sans pesticides, sans huile de palme ...
- ✓ **proximité** : quelle région, quel pays ...
- ✓ **équitable** : agriculture paysanne, industriel, ... main d'œuvre d'exilés clandestins
- ✓ **goût**
- ✓ **prix**
- ✓ **réponse aux besoins culinaires du quartier**

Cette grille sert à évaluer les produits et de les sélectionner ou non : évaluer est

complexe et est une tâche pleine de contradictions. Par exemple :

- ✓ **On préfère des produits issus de pratiques qui n'endommagent pas l'environnement**, par exemple du Bio. Mais un fromage de chèvre des causses peut ne recevoir aucun label Bio parce que des parcelles de céréales locales ont reçue une dose réduite d'engrais azoté sans pesticide : ça sera facilement un produit *coup de cœur*, sain et goûteux ... mais pas « Bio ». Pour d'autres produits, *certain*s pourraient préférer un produit *coup de cœur* non labellisé Bio à un produit labellisé Bio *mais industriel*.
- ✓ **Quand c'est possible, on préfère des produits qui ne voyagent pas trop longtemps pour nous rejoindre**. Voici une première contradiction : certains coopérateurs vont préférer des produits bio qui viennent de loin aux produits locaux non bio, d'autres l'inverse. D'où l'importance d'avoir un espace suffisamment grand pour pouvoir proposer plusieurs versions d'un même produit afin que les membres puissent faire leur choix en fonction des critères les plus importants pour eux. La comparaison des bilans carbone réels d'une caisse qui fait 150km dans une camionnette paysanne et d'une autre qui en fait 800 dans un 35T peut réserver des surprises. Nous sommes en Île-de-France, où les alpages sont rares... (certes maintenant il y a des chèvres sur le bord du périphérique).
- ✓ **On préfère des produits pour lesquels les conditions de travail et la rémunération des personnes qui les ont cultivés ou transformés sont correctes** ... à condition de pouvoir les connaître.
- ✓ **On préfère des produits dont la méthode de culture ou de transformation permet une qualité gustative**. Ce n'est pas toujours le cas si on fixe une priorité absolue aux critères environnementaux. Le jugement de la qualité du goût d'un produit comporte des facteurs subjectifs, mais basés sur des réalités objectives. La dilution des goûts des produits due aux rendements trop élevés (par exemple de Bio industriel) n'est qu'un exemple.

Le prix

Le prix de vente d'un produit est un facteur éthique aussi important que les facteurs environnementaux.

On prend pour acquis que tous les coopérateurs ont envie de bien manger, et de manière responsable. Mais souvent, voire la plupart du temps, les membres n'ont pas les ressources pour acheter la « meilleure » version de chaque produit qu'ils consomment. La solution est souvent de proposer plusieurs versions d'un même produit dont l'un d'entre eux est financièrement abordable (qui sera souvent la version conventionnelle). Mais dans les rayons fruits et légumes en particulier, la présence de plusieurs versions d'un même produit *peut* aussi créer des erreurs récurrentes pendant le réassort et à la caisse d'une ampleur telle qu'il faudra y renoncer.

Sans cette pratique, il n'y a pas de réelle mixité sociale dans notre projet.

Dans les cas où l'écart de prix entre les versions bio et non bio d'un produit de même qualité n'est pas flagrant, on ne propose que la version bio.

Sur le plan environnemental, ce mélange des prix des produits a pour résultat que d'avantage de gens, au départ peu sensibilisés, consomment de manière responsable.

Répondre aux besoins culinaires du quartier

La Coop occupe un espace dans le quartier où elle est implantée : elle est conçue pour ceux qui souhaitent avoir une alimentation de qualité, mais a aussi la responsabilité d'être une ressource pour le maximum de gens qui y habitent. Des populations ayant des traditions et cultures, qui passent les générations, venues d'ailleurs ont souvent des habitudes culinaires qui impliquent plus de produits importés et que l'on peut difficilement trouver en version bio. Le choix de ne pas proposer ces produits revient à fermer les portes de la coopérative à ces personnes.

La gamme des produits proposés est en évolution constante

Elle est déterminée par une longue et lente « conversation » entre les membres :

- ✓ tout membre a le droit de proposer des produits.
- ✓ tout membre peut informer et débattre avec les autres membres sur les enjeux les plus importants pour eux (huile de palme, prix élevé de certains produits, mauvaises conditions de travail) en écrivant dans la newsletter, en discutant avec les autres coopérateurs de son équipe, en organisant un atelier.
- ✓ aucun coopérateur, ni petit groupe de coopérateurs, ne peut interdire la mise en vente d'un produit.

Si à La Louve, l'interdiction des produits en AG est possible, elle est intentionnellement difficile : un référendum ouvert à tous les membres, assortie d'une majorité des trois quarts, est nécessaire.

Le facteur décisif qui oriente les acheteurs-salariés dans leur choix des produits à conserver ou non est le niveau des ventes : l'outil le plus démocratique qui reflète fidèlement les réelles habitudes de l'ensemble des membres. Il est possible qu'une campagne d'information sur un enjeu puisse persuader assez de membres de ne plus acheter un produit, l'éliminant ainsi. Solution plus durable, plus coopérative et moins feignante que juste l'interdire tout court.

En conséquence **il n'y a pas de « bureau politique » ou de « comité d'éthique »** établissant des « lois » mais **une grande confiance dans cette « conversation » entre coopérateurs**, qui quand-même partagent largement une vision proche.

A Park Slope, SuperQuinquin ou Supercoop, la présence des produits industriels-conventionnels qu'on trouverait dans un supermarché classique est faible (autour de 5%) ... mais **essentielle**.

Le choix des produits a aussi une importance strictement financière pour La Coop :

- ✓ une gamme trop sélective limite le nombre de personnes prêtes à rejoindre la coopérative et fera baisser, par conséquent, son chiffre d'affaires.
- ✓ établir une situation où l'on oblige les membres à acheter leurs produits conventionnels ailleurs (car on constate que même la plupart des militants bio comptent au moins quelques produits conventionnels dans leur panier) peut aussi entraîner, inutilement, une perte de chiffre d'affaires.

Conséquence ... la marge sur ces produits conventionnels nourrit la plupart du temps des structures à objectif d'accumulation de capital alors qu'elle aurait pu rendre plus fort la coopérative elle-même.

Le modèle économique de La Coop est par conception précaire : son équilibre financier est une lutte constante qui demande une extrême vigilance ... mais, si gagné, l'autonomie financière qui en résulte montre que ce modèle économique basé sur la coopération entre parties prenantes et non sur l'accaparement de l'accumulation de profits par 1 %, voire 0,1%, de la population, est efficace à une échelle significative.

Les circuits d'approvisionnement

- ✓ **par regroupement** : grossiste, MIN, etc. Une centrale d'achat Intercoop est envisagée.
- ✓ **directement avec un groupement de producteurs** : par exemple, une demi-carcasse de bœuf une semaine sur deux ... encore faut-il trouver des Groupements de Producteurs ayant une surface suffisante.
- ✓ **directement avec le producteur**, typiquement des paysans / boulangers, certains vins, certaines bières ...

directement avec le petit industriel pour les produits d'hygiène ou d'entretien : ce n'est pas vraiment un grossiste mais c'est du regroupement.

Les choix à l'ouverture

Ils sont a priori difficiles du fait de la méconnaissance des volumes, des habitudes des coopérateurs, des fournisseurs et même de l'organisation des linéaires.

Il y a deux objectifs à respecter impérativement :

- ✓ avoir des linéaires raisonnablement remplis : les espaces vides sont profondément déprimants ;
- ✓ avoir des produits de qualité raisonnable et ne pas donner l'impression d'avoir testé n'importe quoi.

Aller chercher au petit bonheur des produits n'importe où est le plus sur moyen de rater les deux objectifs, en s'épuisant dans un spectre de recherche monumental.

Règle 1 : pour 90 % des produits ne choisir que des fournisseurs « éprouvés et légitimes »

Un fournisseur et des produits appréciés et connus dans un circuit court par les coopérateurs est un produit « éprouvé ».

Un fournisseur qui est fournisseur d'une autre coop depuis longtemps, qui y est apprécié et continue d'être son fournisseur est « a priori » un fournisseur « éprouvé ». Le problème n'est que partiellement résolu : la catalogue de La Louve va représenter 8 fois notre catalogue de départ, c'est dire qu'il faut sélectionner.

Règle 2 : avoir plusieurs choix par produits

Chaque choix correspond à UN équilibre des 6 critères et il faut essayer d'en avoir deux ou trois différents afin de ne pas être « prescriptif » en n'offrant qu'un seul choix. En conséquence un choix issu des « Circuits Courts » doit être accompagné d'un ou plusieurs autres choix tels qu'ils ne correspondent pas au même profil de 6 critères.

Pour certains produits comme l'indispensable « papier toilette », on peut quand-même faire un choix unique basé sur un équilibre raisonnable des 6 critères.

Angoisse du linéaire vide / trop plein

Un magasin vide est désolant, mais d'autre part, surtout dans les mois qui suivent l'ouverture, il faut être très prudent sur la perte. En fait il faut distinguer :

- ✓ un linéaire « vide », c'est à dire qu'il n'y a pas assez de produits choisis,
- ✓ une place vide mais étiquetée sur un linéaire : le produit a été choisi, épuisé et en en réassort : ça ne fait pas la même impression.

Faire une simulation de « facing » est important pour juger de l'équilibre global et du taux de remplissage des linéaires.

Les choix quelques mois après ouverture

On commence à avoir de vrais retours sur l'appréciation des produits, sur les volumes à commander et sur les attentes exprimées sur le cahier à l'accueil.

Surtout l'essentiel est assuré, le fonds roule. On peut alors passer à la phase de « personnalité » de La Coop en commençant, ponctuellement, à changer certains produits et à essayer d'imprimer un vrai caractère à nos choix.

MAIS le critère du produit « éprouvé » reste : toujours pas question de tester au hasard des fournisseurs pêchés sur le Net. Pour essayer un produit, ou un fournisseur, il faut :

- ✓ avoir une « recommandation » : la source qui nous le recommande est-elle crédible ?
- ✓ l'avoir reçue et fait tester dans la commission « Achats » et en avoir l'approbation. Il peut y avoir aussi à le situer par rapport aux produits déjà présents :
 - ♦ peut-il être « ajouté » ou doit-il « évincer » un autre et si oui lequel ?
 - ♦ Dans le panel des 6 critères, fait-il complément ou compétition avec un autre (à évincer éventuellement donc) ;
- ✓ l'avoir marquée « en test » dans les linéaires : les coopérateurs testeurs doivent remplir une fiche d'appréciation et savoir qu'ils sont « goûteurs ».