

# "C'EST QUI LE PATRON ?"

## LE PHÉNOMÈNE DES GMS

**En quelques mois**, "La marque du consommateur" a écoulé des millions de litres de lait en payant les producteurs à un juste prix. Suivie par un buzz incroyable autour de son projet, la petite entreprise accélère le rythme en lançant une dizaine de produits. Ce tourbillon qui révolutionne le marketing peut-il durer? **PAR JEAN-BERNARD GALLOIS**



L'opération "C'est qui le patron ?" est une machine médiatique soigneusement huilée et qui a su toucher les consommateurs et distributeurs.

On reconnaît tous la petite boîte bleue qui cartonne dans le rayon lait. En un an, "C'est qui le patron ?" a vendu 20 millions de litres dans cet emballage au sobre design et à la promesse efficace : donner le pouvoir au consommateur. De manière très simple, ce sont les internautes qui choisissent les caractéristiques du produit et le prix qu'ils sont prêts à payer. Parmi les cases cochées, la rétribution des producteurs au juste prix a fait

## En chiffres

**20 millions de packs** de lait "C'est qui le patron ?" ont été vendus en 1 an, dans **plus de 8500 magasins**

recette. L'approche détonnante a fait le buzz sur les réseaux sociaux et les ventes ont suivi. Pour cette année, une trentaine de millions de litres devraient s'écouler. A l'origine de cette marque, une rencontre. "Nicolas Chabanne et moi, nous nous découvrons voici quatre ans et faisons un premier essai de questionnaire pour que les consommateurs définissent le produit qu'ils souhaitent", raconte Laurent Pasquier, fondateur du moteur de recherche mesgoûts.fr.



Présentation détaillée aux distributeurs et refus en masse. Quelques mois plus tard, en 2014, Nicolas Chabanne lance "les gueules cassées", un succès en rayon et une large audience dans la presse. Retour chez les enseignes, gagnant cette fois-ci, avec Carrefour qui est séduit par l'idée. Trois hommes ouvriront la porte au trublion de la consommation : Jérôme Bédier, le secrétaire général et support des premières heures à la suite des "gueules cassées", Bertrand Swiderski, directeur

RSE du groupe et surtout Marc Delage, le directeur de la catégorie lait du groupe qui initie les rencontres avec les producteurs. L'histoire n'aurait pas non plus abouti sans le volontarisme de Martial Darbon, producteur de 57 ans, à la tête de 50 vaches et président de la coopérative Bresse Val de Saône. En pleine crise du lait en 2016, il regroupe 51 collègues et va voir le patron d'un magasin Carrefour pour décrire "leur situation désespérée", commente Emmanuel Vasseneix, PDG de la →

## Et la France créa le lait équitable en 2013...



**Un autre lait essaie de se frayer les chemins des rayons.** "Le lait équitable", marque déposée par "Faire France" en 2013, "devrait atteindre les 10 millions de litres vendus en 2017", selon le président de la société, Jean-Luc Pruvot. C'est la laiterie LSDH, la même que "c'est qui le patron ?" qui met en brique le lait vendu à 99 centimes. "Nous sommes partis de l'idée simple d'être payés à la hauteur de nos coûts de production, soit 45 centimes". Le calcul est le même dans les autres pays européens qui produisent ce lait équitable, l'Allemagne, le Luxembourg, l'Italie et la Belgique. FaireBel, qui s'est lancé en 2010, vend aussi 10 millions de litres par an. Référencé dans tous les Carrefour et Auchan, dans quatre centrales Leclerc, une centrale Intermarché, 15 magasins Cora, la moitié des Lidl et deux bases Système U, "Faire France" a sorti voici trois mois la bouteille en 50 cl et lancera dans un mois une crème liquide à 30 % de matière grasse. Un lait bio est prévu pour la fin de l'année et sera soutenu par les éleveurs qui font la promotion du lait chaque semaine dans les magasins. Jean-Luc Pruvot l'assure : "nos 1000 animations annuelles en rayon sont une grande force commerciale".



→ laiterie de Saint-Denis-de-L'hôtel (LSDH), dans l'Ain. Celui-ci, qui met en avant les contrats tripartites entre producteurs, transformateur et distributeurs, décide de conditionner le lait “c’est qui le patron ?”

## MARKETING ÉTHIQUE

En août 2016, un questionnaire en ligne interroge les internautes sur ce qu'ils souhaitent: l'origine du lait, l'alimentation des animaux, le type d'emballage et bien sûr la rémunération du producteur. Au total, 7850 “consom’acteurs” répondent au formulaire et choisissent les critères les plus qualitatifs, notamment une rétribution décente pour l'éleveur. Au lieu de vendre à 20 centimes le litre en Italie, ils seront payés 39 centimes, soit environ 25 % de plus du prix consenti par les grands



collecteurs de lait, et pourront prendre quelques jours de vacances par an. En magasin, le lait sera proposé à 99 centimes. Début septembre, Marc Delage réunit le PDG de LSDH, Martial Darbon et Nicolas Chabanne autour d'une table. Quinze jours plus tard, la collecte de lait est organisée et les premières briques apparaissent début novembre chez Carrefour qui détient l'exclusivité pendant quatre mois. Un an après, le lait qui “rémunère

au juste prix son producteur” est distribué dans plus de 8 500 magasins, quasiment tous les distributeurs sauf Système U, et représente 1 % de la consommation de lait en France. “La marque a réussi car elle a fait un marketing éthique très fort concernant un produit sur lequel il y avait une vraie crise, analyse Marc Jacouton, fondateur de RSE développement, spécialiste du marketing responsable et de l'économie circulaire. Elle est au croisement de trois

**Nous travaillons sur un prix d'achat de matière première et sommes attentifs à encadrer les prix au maximum**

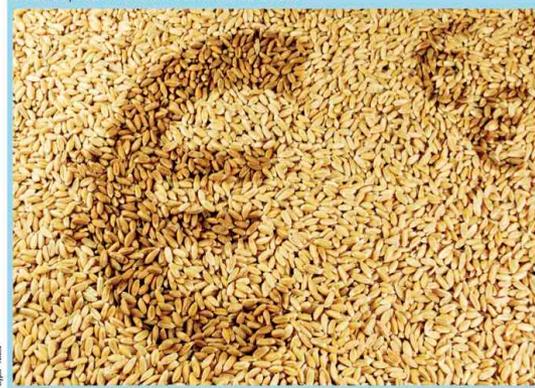
*concepts forts, la consommation collaborative, le commerce équitable, qui après avoir été Nord-Sud, devient Nord-Nord avec les enjeux du circuit court et de l'hyper-local. Enfin, la notion de responsabilité au niveau de la marque avec une transparence et une traçabilité.”*



Laurent Pasquier et Nicolas Chabanne

## Le commerce équitable “made in France” a bondi en 2016

Avec une croissance de +155 % par rapport à 2015, la consommation de produits issus des filières françaises de commerce équitable représentait 275 millions d'euros, soit environ trois fois moins que les filières internationales. En grande majorité agro-alimentaires (95 %), les produits des filières françaises sont surtout distribués en boutiques bio (pour 43 % d'entre eux), seuls 3,4 % étant vendus par les grandes surfaces alimentaires. La Plate-Forme pour le Commerce Équitable, qui collecte les chiffres, indique que le panier moyen est de plus de 14 € en 2016, soit le double du montant de 2013.



## TROIS QUESTIONS À

Nathalie Damery, Présidente de l'ObsoCo, l'Observatoire Société et Consommation.

## “L’imaginaire est centré sur la reprise de contrôle des consommateurs sur leur alimentation”



► Comment analysez-vous le phénomène “C’est qui le patron ?” ?

C'est malin, le consommateur se trouve au centre des décisions, il reprend la main. Cela correspond à un long processus d'“égo-entreprise”, un mouvement corollaire de l'individualisation de notre société. C'est l'idée d'être acteur du “cœur du réacteur”. Aujourd'hui, ce qui cristallise l'intérêt des consommateurs est la défiance à l'égard du modèle agro-industriel et de la financiarisation. Les consommateurs perçoivent bien qu'elle est source de dérive potentielle. Alors l'imaginaire est davantage centré sur la reprise de contrôle des consommateurs sur leur alimentation. Ceux-ci s'orientent vers la recherche d'une justice des prix qui peut passer par la limitation des intermédiaires, la recherche de circuits courts, voire alternatifs plus équitables pour

les producteurs et les consommateurs. D'autant que ces voies sont davantage génératrices de confiance face à une quête de soi, de santé, d'innocuité. “C'est qui le patron ?” joue sur cette corde là.

► Quels sont les signes forts de la marque ?

Son nom, tout d'abord. L'expression “marque consommateur” a été créée par Gérard Mermet pour signifier que les marques évoluent beaucoup moins vite que les demandes des individus. Cette nouvelle marque consommateur a l'avantage de l'agilité. Elle se veut vertueuse du début à la fin du processus... on a le sentiment qu'elle joue sur toutes les recettes qui marchent aujourd'hui. Son produit phare ensuite, le lait. Là où les fondateurs sont très malins, c'est qu'ils ont installé la marque sur le produit emblématique de la crise de l'agriculture et de la crise du prix, créant ainsi une forte empathie chez le consommateur sensible aux conditions économiques des agriculteurs.

► La marque vous semble-t-elle pérenne ?

Je ne sais pas. Je distingue ce qui est de l'ordre de la marque “C'est qui le patron ?” et ce qui est de l'ordre d'un mouvement général: reprendre la main sur la consommation alimentaire (et non alimentaire également). On voit émerger un véritable phénomène de société avec le soutien aux modes de production alternatifs, aux modes de sourcing -distribution aux engagements très clairs, avec une charte explicite (Amap, La Ruche Qui Dit Oui...). L'adhésion des consommateurs est au prix de la transparence et du respect des engagements des producteurs.



“C’est qui le patron ?” | Le phénomène des GMS



La marque a réussi car elle a opéré un marketing éthique très fort



MARC JACOUTON  
fondateur de RSE développement, spécialiste du marketing responsable et de l'économie circulaire

risque de faire grincer du côté des industriels. "Notre objectif est de réduire le temps entre la fin du questionnaire et le lancement du produit, précise Laurent Pasquier. Pour le beurre bio, nous sommes à deux mois". But à demi avoué, arriver à sortir deux produits par mois et devenir une marque à part entière en magasin. Pour ce faire, l'organisation devra être bien rodée. En un peu plus d'un an, tout est allé très vite. Nicolas Chabanne – chargé du marketing – et Laurent Pasquier – le monsieur logistique et industrie –, sont actionnaires majoritaires de la société "La marque du distributeur", propriétaire de la marque "C'est qui le patron?" qui emploie cinq salariés dont ses cofondateurs. "Nous ne commercialisons pas les produits mais nous touchons 5 % sur le prix de vente

résultats de la pizza et du jus de pomme ne sont pas aussi impressionnants que le lait mais les retours des consommateurs sont excellents", assure Laurent Pasquier. Ils avaient déjà été plus de 20 000 à répondre au questionnaire avec un coup de pouce de Carrefour qui avait promu la démarche sur ses cartes de fidélité. Le steak haché et la compote arriveront bientôt, en attendant les pâtes alimentaires et la farine, toujours selon le goût des consommateurs et les réponses majoritaires à une vingtaine de questions. Pour la pizza de 450 grammes par exemple, le prix de départ était de 2,08 euros. "Les consommateurs ont voté pour une pizza à 4,49 euros et qui n'a pas d'olive. Le prix maximum qu'ils auraient pu choisir était de 5,61 euros", poursuit Laurent Pasquier. Le questionnaire le plus délicat à construire a été celui du steak haché (qui sort dans un mois) car la filière viande a une organisation complexe. Quant à la salade en sachet, la décision de supprimer le lavage industriel, si elle est décidée par les consommateurs,



**LA PIZZA DES CONSOMMATEURS AUX 3 FROMAGES!**  
BONNE ET RESPONSABLE

3 FROMAGES  
C'est qui le patron?  
4,49€

LA MARQUE DU CONSOMMATEUR

FAITE PAR NOUS, LES CONSOMMATEURS AVEC DES INGRÉDIENTS DE QUALITÉ DONT ON SAIT TOUT!

Emmental, Grand Écu Label Rouge, comté AOC, saucisse Label Rouge, tomates cultivées en pleine terre, huile d'olive vierge extra, farine bio, sucre bio, sucre agave bio

www.lamarqueduconsommateur.com

La pizza, dernière née de la marque "C'est qui le Patron?"

→ RÉDUIRE LE TEMPS DES LANCEMENTS

Après le lait, la pizza et le jus de pomme (chez Carrefour seulement) ont été lancés au printemps, le beurre bio fabriqué par Sodiaal voici deux semaines. "Les



TTC, qui correspondent à un droit de licence de la marque et à un savoir-faire, indique Laurent Pasquier. Nous travaillons sur un prix d'achat de matière première et sommes attentifs à encadrer les prix au maximum. Nous faisons un package cohérent pour l'industriel mais nous ne connaissons pas les prix de vente transformateur". Quant aux distributeurs, leur marge tournerait entre 25 et 30 %, "une rémunération normale sans laquelle, le produit ne serait pas poussé en magasin", juge un consultant.

FAIRE REVIVRE LES PRODUITS OUBLIÉS

Sans aucune dépense publicitaire mais par une communication en réseaux, le bouche-à-oreille a fonctionné. "Au bout de quelques mois de vente du lait, Carrefour a dit que le taux de recrutement (les consommateurs venant dans le magasin pour ce produit) atteignait 45 % dans certains hypermarchés, alors qu'il tourne autour de

5 %", explique un directeur de supermarché. Pour poursuivre la dynamique, les cofondateurs ont également créé "la société des consommateurs", une société collective qui propose aux clients de s'engager. Près de 1 500 adhérents ont versé 1 euro pour 1 part et une voix. "Certains vont dans les rayons voir si le produit est bien implanté et nous ont proposé de faire des animations", ajoute le cofondateur. Des bonnes volontés qu'il faudra sans doute activer avec les prochains lancements de produits puisqu'aucun plan pub n'est à l'ordre du jour.

Pour durer, "la marque devra passer d'une démarche de niche et de prix équitables à un enjeu de commerce, souligne Marc Jacouton, très optimiste sur le mouvement en cours de responsabilisation des grandes marques: "Si la marque du distributeur veut amener davantage d'impact dans la société, il faut que les grands industriels s'en emparent pour acheter au juste prix." Une véritable révolution de la consommation qu'Emmanuel Vasseneix, patron de LSDH, les engage à poursuivre: pour perdurer, "c'est qui le patron?" devra raisonner en fonction du besoin consommateur. Que souhaitent-ils? Des produits qui ont disparu des magasins comme le lait au chocolat ou la limonade, pourraient être relancés en les écoutant. Bref, devenir une marque centrée autour des attentes du consommateur sans basculer dans une logique classique de marque.

**Casty PLEIN-AIR**

RESTAURATION

GMS

Plus de 250 produits

**VOTRE FOURNISSEUR GLOBAL DE GLACES**

C/ Cabañuelas, 7  
Polígono Industrial Talavera la Nueva II.  
45600 - Talavera de la Reina (Toledo).  
Tfno: (+34) 925 85 05 40  
www.casty.com

IFS  
BRC FOOD