

Consommation durable | Karin Dubois

Le magasin participatif et coopératif Ou comment endiguer le statut de mangeur passif





: lien consultable dans l'Internet

Introduction

Nous avons tous vu défiler sur notre mur Facebook l'une ou l'autre petite vidéo de *Brut Nature* ou de *Up le mag* vantant cette initiative citoyenne qu'est le magasin participatif et coopératif.

Qu'ils ont l'air heureux tous ces coopérateurs qui consacrent trois petites heures par mois de leur temps à l'organisation de ce magasin. Qu'ils nous donnent envie ! Surtout qu'ils ont un argument qui ne peut que nous parler : le panier de la ménagère est 20 % moins cher que dans un autre magasin ! Waouw ! Ça c'est sûr, ça vaut la peine de sacrifier quelques heures de son temps. En plus cela crée des liens. L'on peut préparer les commandes avec un voisin du village, mettre les produits en rayon avec une concitoyenne bienveillante. Et si le groupe de coopérateurs se sent une vocation écologiste, l'on peut y acheter des produits en vrac, consommer des fruits et légumes issus d'une agriculture raisonnée voire bio (et si possible locaux) et pourquoi pas proposer des ateliers bricolage ou zéro déchets histoire de renforcer le lien social des habitants. Tout est possible puisque c'est aux participants d'impulser le projet selon une philosophie qu'ils élaborent de manière collective.

Ce type de commerce paraît tellement séduisant que le CPCP a décidé de mener une petite enquête dont les résultats seront déclinés en deux publications. Celle-ci s'interroge sur **les raisons de créer un tel magasin ainsi que sur les valeurs qui portent ce type de projet citoyen**. Et puisque les animateurs du CPCP ont pour vocation de travailler avec un public fragilisé, notamment sur le plan économique, l'on se devait de s'interroger sur la pertinence d'un tel projet en ce qui les concerne ; « **le magasin participatif et coopératif est-il une solution contre la précarité alimentaire ?** », les vidéos susmentionnées sont-elles fiables ? Peut-on raisonnablement rêver d'une transition alimentaire favorable aux plus précarisés ? Ou nous vend-on du rêve ?

I. Histoire et principes des magasins coopératifs et participatifs

C'est aux États-Unis que naît le premier supermarché coopératif et participatif. Park Sloop Food Coop¹ est lancé à New York en 1973 avec un succès croissant au fil des années. Aujourd'hui il a atteint sa capacité maximale avec 1 000 mètres carrés, 17 000 coopérateurs, 70 salariés et un chiffre d'affaire de 47 millions d'euros. Et les États-Unis comptent maintenant plus de 350 coopératives alimentaires.

- **Coopératif** signifie que les utilisateurs détiennent une part de la coopérative. Ils sont copropriétaires et, à ce titre, disposent d'un pouvoir de décision sur le fonctionnement et la gestion du magasin.
- **Participatif** indique que chaque membre s'engage à travailler de manière bénévole. Généralement, l'on demande que chacun puisse consacrer trois heures par mois à l'une ou l'autre fonction inhérente à l'organisation d'un tel commerce. Et les tâches ne manquent pas : réassortir les rayons, commander et réceptionner les livraisons, répondre au téléphone, nettoyer, travailler en caisse, etc... Cette participation de chacun permet de réduire les coûts de personnel et d'entretien et donc de diminuer les prix des produits en vente.

En France, près de chez nous, c'est La Louve, installée à Paris, qui a lancé le mouvement. Depuis, d'autres magasins participatifs et coopératifs ont vu le jour, parfois sous forme d'épicerie, parfois sous forme de supermarché. Il y a le Superquinquin à Lille (1 000 coopérateurs) avec ce magnifique slogan « le supermarché dont tu es le héros », La Cagette à Montpellier (1 350 membres), Super Cafoutch à Marseille qui teste une épicerie, SuperCoop à Bordeaux, La Chouette Coop à Toulouse. Bref, c'est une initiative qui essaime sur le territoire français.

En Belgique, c'est Beescoop qui a été le premier à s'installer en 2017. Il est actif à Schaerbeek, avec 1 800 coopérateurs. Dans la région bruxelloise, il sera vite suivi par L'EPI à Uccle et Bloum à Forest.

¹ T. BOOTHE, « Reportage Park Slope Food Coop », Youtube.com, s. d., [en ligne :] https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=RwRG6stOIOI, consulté le 19 juillet 2019.

En Wallonie, la référence est Coopéco, à Charleroi, qui s'est lancé en 2016 après avoir testé l'activité dans un garage.

Actuellement, un tel projet se monte à Liège sous le nom d'Oufticoop. Et nous avons aussi rencontré un groupe de citoyens vivant à Lens et à Jurbise qui se sont organisés pour créer leur magasin qu'ils ont nommé Coquelicoop !

II. Quelles sont les motivations des créateurs et les plus-values offertes par ce type d'initiative ?

Le point commun à toutes ces initiatives est indéniablement la volonté de créer une alternative aux supermarchés classiques afin de **reprendre le contrôle sur l'alimentation**. Ces consommateurs ne veulent plus se contenter des produits que leur imposent les supermarchés et des prix pratiqués mais désirent les choisir eux-mêmes en fonction d'un certain nombre de critères.

Tant qu'à reprendre le contrôle, autant le faire dans une perspective de **développement durable**. Comme nous le disait Monsieur L., rencontré lors d'une réunion à Lens, « notre motivation, c'est de devenir acteur de ce que l'on consomme et des choix qui s'imposent à nous car nous sommes conscients de l'impact social, environnemental et économique de notre consommation ».

Nous sommes donc en présence d'un public qui souhaite désormais prendre ses distances par rapport au business de l'agro-alimentaire perçu comme étant aussi contraignant que menaçant.

Et tous font la promotion de leur projet sur le même credo : **vendre des produits de qualité à prix bas en créant du lien social**. Décortiquons.

A. Produit de qualité

Encore faut-il s'entendre sur ce qu'est un **produit de qualité**. Pour certains, c'est un produit bio ou issu d'une agriculture raisonnée, pour d'autres c'est un produit issu du circuit court hormis pour les produits exotiques comme la banane ou le café que l'on peut difficilement faire pousser en Belgique. Pour d'autres, c'est celui qui ne produit pas de déchets et l'on visera les pro-

duits en vrac. Pour d'autres encore c'est de l'équitable tant pour les producteurs locaux que pour ceux du Sud. Et pour certains, c'est un peu tout ça à la fois. Le tout est de s'entendre de manière collective sur les valeurs qui vont porter le projet.

B. Des prix accessibles

Que ce soit BEES coop à Bruxelles, Coopéco à Charleroi, La Louve à Paris, Park Slope Food Coop à New-York, ces magasins participatifs se targuent de vendre des produits de qualité à des prix accessibles. Est-ce vraiment le cas ?

Une petite démonstration dans l'émission « Tout compte fait » illustre que la coopérative alimentaire new-yorkaise est bien deux fois moins chère qu'un concurrent proposant des produits bio, produits qui par ailleurs seraient assez peu courant au royaume de la malbouffe.

En Belgique, en matière de produits bio, il est indéniable que le prix des fruits et légumes est moins cher en magasin participatif que dans les grandes enseignes. Mais ce n'est pas forcément le cas sur les autres types de produits labellisés. Bien sûr, encore faut-il savoir dans quelles conditions ils sont produits. Sont-ils le résultat de conditions de travail déplorables ? C'est une préoccupation qui peut intégrer la réflexion des porteurs de projet.

Quand on parle de prix accessible, soyons clairs, en Wallonie et à Bruxelles, ils ne le sont pas encore pour tout le monde (voir la publication *Les magasins coopératifs et participatifs ne sont pas une solution à la précarité alimentaire à moins que...²*).

C. Du lien social

L'isolement et la dépression sont des réalités que les magasins participatifs arrivent à combattre en retissant du lien social autour de valeurs communes et c'est indéniablement un point fort de ce projet qui enthousiasme les coopérateurs.

² K. DUBOIS, *Les magasins coopératifs et participatifs ne sont pas une solution à la précarité alimentaire à moins que...*, Bruxelles : CPCP, Analyse n° 396, 2020, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/magasins-participatifs-cooperatifs-2>.

Le fait que chaque membre met la main à la pâte « apporte une ambiance superbe au projet. On se connaît, c'est une ambiance de travail plus détendue, humaine »³ comme le déclare Tom Boothe un co-fondateur de La Louve à Paris.

Parfois le nombre de coopérateurs est tel qu'il faut imaginer de nouveaux métiers pour tenter de trouver une place pour chacun. À New-York, un service d'accompagnement a été mis en place, par exemple ; des personnes escortent les acheteurs jusqu'à chez eux ou jusqu'à la station de métro avec les courses et ramènent le chariot au magasin. D'autres sont impliqués dans des activités culturelles, dépassant le cadre strict du commerce ; ils organisent des événements pour les enfants, des projections de films, des débats. C'est une manière d'ouvrir la coopérative aux personnes extérieures. D'autres rédigent un journal pour permettre aux clients de patienter aux caisses. D'autres encore gèrent une crèche où les clients et les travailleurs de la coopérative laissent leurs enfants. Et enfin, certains lavent les jouets qui y sont utilisés.

Dans d'autres magasins comme à Nantes, on réserve parfois un espace dédié aux rencontres et à l'apprentissage ; une bibliothèque, des cours de cuisine pour se familiariser avec les lentilles et diminuer la consommation de viande, etc. L'esprit communautaire est stimulé.

Pour Bees coop, l'aspect convivial est essentiel : « ce n'est pas un lieu anonyme, c'est un lieu où on rencontre les voisins, où on connaît la plupart des personnes qui sont à la caisse et dans les rayons. Et c'est cette convivialité qui nous différencie des supermarchés ! »⁴

III. Les valeurs défendues par les magasins participatifs

Pour construire collectivement un tel projet, il faut pouvoir s'entendre sur un certain nombre de valeurs. N'allez pas vous imaginer qu'il ne s'agirait que d'un pur exercice rhétorique. C'est au contraire un socle qui permet d'être clair et cohérent dans toutes les démarches à mener et qui déterminera vers quels produits et producteurs se tourner, les prix qui seront pratiqués, les activités qui seront organisées, etc.

³ « La Louve, une coopérative alimentaire, à Paris », *UP le mag*, 12 novembre 2018, [en ligne :] <https://www.up-inspirer.fr/44688-la-louve-un-supermarche-fait-par-et-pour-les-consommateurs>, consulté le 19 juillet 2019.

⁴ Alors on change, https://www.youtube.com/watch?v=ez_xPxhEtOo.

Nous en avons repéré quelques-unes qui sont récurrentes au sein de ces initiatives citoyennes mais libre à chaque groupe de définir les siennes.

A. Durabilité

Les magasins participatifs ont tendance à privilégier des produits respectueux de la santé et de l'environnement, souvent issus de l'agriculture biologique mais pas que ! Certains sont conscients du prix de la labellisation bio parfois inaccessible pour les petits producteurs. Ils se tournent alors vers des produits sains non labélisés ou encore issus d'une agriculture raisonnée.

La durabilité c'est aussi éviter les kilomètres inutiles et donc favoriser les circuits courts. Ce qui permet en outre d'améliorer la vie économique des producteurs locaux (les maraichers, les petits brasseurs). Et si l'on veut être cohérent jusqu'au bout des ongles, l'on évite aussi le gaspillage alimentaire et les produits sur-emballés pour privilégier le vrac autant que possible.

B. Solidarité

La solidarité avec les producteurs locaux nous paraît assez évidente. Et c'est visiblement une assez belle réussite.

Mais quand on interroge un groupe de coopérateurs en devenir sur la présence de personnes précarisées au sein du projet, l'on nous répond :

Ce groupe réunit tous les profils ; des employés, des ouvriers, des responsables d'entreprises, mais je serais bien incapable de dire si des personnes précarisées font partie du groupe.

En ce qui concerne la mixité sociale au sein des coopérateurs, force est de constater que le taux de réussite est variable d'une expérience à l'autre. Ce n'est pourtant pas faute d'essayer. Ainsi, l'on constate que différents types de parts ont été prévus par les magasins participatifs : il faut généralement compter cent euros pour acquérir une part et devenir coopérateur excepté pour les personnes qui bénéficient des aides sociales. Pour celles-ci, la part revient à 10 ou 25 euros. La volonté d'intégrer dès le départ les populations les plus fragiles existe donc bien.

À Charleroi, Coopéco a même eu la bonne idée de développer le système de « parts suspendues » pour permettre au public en difficultés financière de devenir coopérateur et intégrer le projet. Seulement la barrière symbolique est telle que douze parts attendent encore d'éventuels propriétaires. Et on ne compte que 5 % de public précarisé parmi les membres.

Les porteurs de projet regrettent de ne pas faire mieux pour l'instant :

Les personnes précarisées ne viennent pas nous voir. Ils nous prennent pour des bobos !

Même si l'implantation physique du magasin a été pensée pour être physiquement proche d'eux ; dans un quartier multiculturel bruxellois pour Bees Coop et dans un quartier dédié à l'insertion sociale et professionnelle de Marchiennes-au-Pont pour Coopéco.

Bees coop a même collaboré avec le Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement (CEESE) de l'Université libre de Bruxelles sur un projet de recherche visant à favoriser l'ancrage du supermarché coopératif dans son quartier multiculturel. Ils ont pu identifier des freins difficiles à dépasser, des tensions avec des valeurs qui leur sont essentielles comme l'égalité.

Comment concilier juste prix aux producteurs et accessibilité financière ? Comment libérer le temps du travail bénévole quand on est chef.fe de famille monoparentale ? Comment oser intégrer une équipe en shift quand on ne sait ni lire ni écrire ? ...⁵

La réflexion continue pour trouver le moyen de contourner ces freins.

En tout cas, les écrits sur l'expérience de Park Slope arrivent à nous convaincre que cette mixité est possible. Est-ce dû au fait que ce magasin ait été créé par quelques hippies sans le sou ?

⁵ BEES coop et le Centre d'Études Économiques et Sociales de l'Environnement (CEESE) de l'Université libre de Bruxelles, le projet FALCOOP, recherche action participative, janvier 2019, <http://falcoop.ulb.be/la-participation-et-la-gouvernance>.

C. Coopération

Pour Madame C. et Monsieur F. qui ont travaillé sur les valeurs dans le groupe de Lens-Jurbise, la coopération est définie comme étant une co-responsabilité et la possibilité de travailler ensemble dans un cadre convivial et bienveillant. Bien que ce soit un point fort de ce type de projet, c'est loin d'être évident à organiser. Madame C. de Coopéco l'exprime clairement :

C'est la gestion des relations humaines qui est le plus dur mais ici les gens se parlent.

Signalons aussi qu'au-delà du fait de devenir acteur de sa consommation, il n'est pas impossible pour certains de découvrir ou de se réconcilier avec le goût d'entreprendre.

D. Transparence

C'est une valeur que l'on retrouve notamment chez Bees Coop qui s'engage à être transparent sur la nature des produits et la fixation des prix.

Cette valeur – souvent associée à la confiance – rejoint le principe suivant :

E. Un modèle sans but lucratif

Nous sommes dans un modèle économique qui prohibe l'idée même d'octroyer des dividendes aux coopérateurs. Certains mêmes excluent l'idée de bénéfices. Et on a pu constater à quel point cette notion peut prêter à débat.

Dans le groupe de Lens-Jurbise, un membre avance l'idée de ne pas faire de profit. Certains sont séduits, d'autres trouvent l'idée irréaliste.

Tu as besoin de faire du profit pour compenser les éventuelles pertes dans tes produits frais. Tu achètes des champignons frais et deux jours plus tard, ils ne pèsent plus que 70 % de leur poids !

Monsieur S. intervient :

Du bio, je sais où en acheter. Du local, je sais où en acheter aussi. Si je viens ici c'est justement parce qu'on offre un modèle alternatif. Donc, moi ça me plaît de lire qu'on ne veut pas faire de profit. On sait ce que ce mot veut dire et ce qu'il représente. »

Du coup, la discussion s'enchaîne sur d'autres valeurs comme...

F. L'éthique, l'équitable

On parle de négociation avec les producteurs et l'un d'eux s'interroge :

Est-ce que négocier avec un producteur va à l'encontre de l'idée du commerce équitable ?

Un autre rassure :

On compte payer le juste prix au producteur mais il ne faut pas se faire avoir. Vaut mieux connaître les prix du marché avant d'aller les rencontrer et négocier les prix. En tout cas, on a droit à des prix d'acheteurs et pas à des prix de clients.

La discussion semble parfois patiner sur des notions comme le profit, le bénéfice, les marges essentielles au fonctionnement de la structure. Vu de l'extérieur, on perçoit bien que les membres du groupe sont d'accord sur la nécessité de dégager des marges financières pour la coopérative et qu'ils entendent bien bannir le profit à titre personnel. Le tout est de se mettre d'accord sur le vocabulaire employé et ce qu'il signifie.

G. Participation sur un mode démocratique

Ce modèle de magasin repose sur la participation de chacun à la prise de décision qui fonctionne selon le principe : **Un coopérateur, une voix !**

Ce qui est fondamental avec ce type de nouveau commerce est que l'on passe du statut de mangeur passif à celui de citoyen actif.

H. La liberté de choix

Les citoyens qui coordonnent ce genre de magasins s'interrogent très tôt sur le genre de produits à proposer dans les rayons et tentent de définir une série de critères. L'on parle souvent de produits biologiques, de circuits courts, de saisonnalité, de durabilité, de goût, de qualité nutritionnelle... et l'on perçoit à quel point il est difficile de mettre tout le monde d'accord sur ces critères. Ce qui explique que cette valeur soit extrêmement variable d'un projet à l'autre. Si des magasins ne proposent que de l'artisanal ou presque, d'autres sont plus souples et n'hésitent pas à proposer des produits issus de l'agro-alimentaire.

C'est par exemple le cas à New-York et ce pour deux raisons essentielles. Tout d'abord, pour éviter que le client ait à faire plusieurs magasins pour trouver tout ce dont il a besoin (et prendre le risque de le perdre) et deuxièmement pour pouvoir proposer des produits à des prix accessibles pour les personnes plus fragilisées et laisser le choix aux consommateurs.

Ce choix est essentiel. François Collart Dutilleul – qui a fondé le Centre Lascaux sur les transitions (CELT) – insiste : « la liberté de ce que l'on veut manger est fondamentale et un consensus est plus facile à obtenir sur cette liberté que sur ce qui est bon ou non pour notre santé »⁶.

Oublions donc les réflexes paternalistes qui consisteraient à ne proposer que des produits de grande qualité sous prétexte de faire l'éducation des consommateurs. Chacun a droit à la liberté de boire un soda ou manger des chips quand cela lui plait. Cela n'empêchera pas les coopérateurs d'organiser des ateliers pratiques ou des formations sur la consommation saine et durable si telle est leur volonté.

⁶ F. COLLART DUTILLEUL, intervention lors de la journée « La démocratie au service de l'assiette pour tous », Namur, 19 février 2019.

IV. Un modèle destructeur d'emploi ?

Vous vous demandez si la prolifération de ce genre de magasins pourrait avoir un impact négatif sur l'emploi au sein des autres types de commerces ?

En ce qui concerne les grandes surfaces, on sait que des enseignes (comme Auchan) visent la création de supermarchés sans caisses et sans personnel. On se doute donc bien que ce ne sont pas les magasins participatifs qui vont bouleverser le marché de l'emploi. Ainsi, le transfuge de la clientèle des enseignes classiques vers les magasins participatifs n'impacterait pas l'emploi mais bien le capital des multinationales.

À termes, cela pourrait même être une force des magasins participatifs que de proposer des relations humaines dans un secteur de plus en plus déshumanisé.

Cette question de l'emploi nous parait donc plus légitime à l'égard des petits commerçants. D'ailleurs, une dame avait soulevé le problème lors d'une réunion à Jurbise :

Ici dans la région, il y a déjà des commerçants qui partagent toutes ces valeurs. Moi je m'interroge sur l'impact en termes d'emploi et sur la survie des petits commerçants ! Je trouve qu'il faut se mettre des limites.

C'est un des enjeux de ces grandes rencontres entre les citoyens.

Conclusions

Si l'intention des citoyens est de se détacher des pratiques contestables de l'agro-business en matière sociale et environnementale et de « créer une alternative face aux produits insipides et sur-emballés des supermarchés » (comme le signalait Bees coop dans un projet sur Kisskissbankbank), la mise sur pied d'un magasin participatif et coopératif a tout son sens. Libre aux coopérateurs ensuite de définir leur philosophie ainsi que les critères qui cadreront le type de produits à proposer (ainsi que leur fonctionnement interne et l'organisation du magasin).

Il est indéniable que l'entreprise est courageuse et ardue. Et l'on salue bien bas toutes les personnes qui se sont lancées et se lancent encore aujourd'hui dans cette belle aventure humaine. Car si ce type de projet a pour objectif de reprendre du terrain sur le monde implacable des multinationales de l'agro-alimentaire, il a aussi cette prodigieuse vertu de recréer du lien dans une société marquée par l'individualisme, ce phénomène qui « ne commence nulle part mais se développe, sans s'arrêter tout au long de l'histoire »⁷.

Le fait de reprendre le contrôle sur son alimentation de manière collective et en y attachant des valeurs telles que le soin de la nature et de l'homme, l'éthique, l'équitable, la solidarité et des principes tels que le circuit court fait de cette initiative citoyenne **un véritable projet de démocratie alimentaire**.

C'est François Collart Dutilleul, spécialiste des questions juridiques liées à la sécurité alimentaire, qui a développé ce concept car comme il l'explique si bien :

*Il y a un lien très étroit entre la solidarité humaine et la solidarité qu'on manifeste dans la manière de manger. Notre assiette témoigne d'une image du monde. Et en mangeant comme nous le faisons, nous avons l'occasion de voter trois fois par jour, en composant le contenu de notre assiette, sur l'image du monde que nous voulons voir dans nos assiettes. C'est une forme originale de démocratie.*⁸

⁷ R. BOUDON, « L'individualisme : un phénomène qui ne commence nulle part et qui », *Revue du MAUSS*, 19, 2002/1, p. 39-50, [en ligne :] <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2002-1-page-39.htm>, consulté le 19 juillet 2019.

⁸ F. COLLART DUTILLEUL, « Développer le concept de démocratie alimentaire », *Alimenterre.org*, 2017, [en ligne :] <https://www.alimenterre.org/francois-collart-dutilleul-developper-le-concept-de-democratie-alimentaire>, consulté le 19 juillet 2019.

Dans une allocution lors de la quatrième édition du Prix ALIMENTERRE, il questionne :

Comment nourrir la planète aujourd'hui et demain ? Il va falloir regarder plus loin que le bout de ses pieds. Nous devons apprendre à être intelligent ensemble, à ne pas penser que l'avenir pour nourrir la planète c'est nécessairement une question mondiale, avec le commerce international. Il faut aussi penser qu'il y a localement des possibilités de trouver une partie de sa nourriture et que cela a aussi des effets à l'échelle du monde. Ce qui nous permet non seulement d'être en phase avec la qualité de ce qu'on mange, mais aussi de soutenir le développement économique d'un territoire, de protéger l'espace naturel de ce territoire et d'avoir de ce fait même un impact sur le monde.

Tous ces citoyens que nous avons rencontrés consacrent bel et bien une partie de leur temps à être intelligent ensemble pour construire une alternative à un système dominant de délocalisation de l'alimentation qui a déjà démontré ses effets dévastateurs. C'est en partie grâce à eux que nous pouvons changer le contenu de nos assiettes et ainsi participer, à notre échelle, à changer le monde...

**

Karin Dubois est diplômée en Sciences Politiques, en Sciences du Travail et en Communication. Elle est animatrice en éducation permanente et responsable de la thématique « consommation durable » au CPCP.

Pour aller plus loin...

- BUGIER J., Ces supermarchés qui défient la grande distribution !, France 2, « Tout Compte fait », avril 2016, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=yOOwLMnDdKY>.
- BUGIER J., Supermarchés coopératifs, quand les clients prennent le pouvoir !, France 2, « Tout Compte fait », avril 2018, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=PKLdzfSQ2Ns>.
- « Rencontre avec Tom Boothe, fondateur de La Louve », Arte Future Mag, 14 avril 2015, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=UWX5OWGnhBg>.

Quelques documents vidéo de promotion

- Brut Nature, Bees coop
- <https://www.facebook.com/brutnatureFR/videos/358354408067855/>
- Up le mag, La Louve
- <https://www.facebook.com/UPlomag/videos/1151086558391085/>
- Revue Far, Supercoop
- <https://www.facebook.com/RevueFarOuest/videos/763175857370683/>
- BOOTHE T., Reportage Park Slope Food Coop
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=RwRG6stOIOI
- Les élanceurs du groupe de la poste, 6 minutes, La Louve : un supermarché coopératif où le client est actif
- <https://www.youtube.com/watch?v=wpQNQgaulDU>
- Creacoop25 à Besançon
- <https://www.youtube.com/watch?v=h5NMbGBwnuMμ>

DUBOIS Karin, *Le magasin participatif et coopératif... ou comment endiguer le statut de mangeur passif*, Bruxelles : CPCP, Analyse n° 395, 2020, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/magasins-participatifs-cooperatifs-1>.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Les magasins participatifs et coopératifs poussent comme des champignons, surtout en France. Comment expliquer ce succès ? Quelles sont les motivations des citoyens qui acceptent avec plaisir de consacrer quelques heures de leur temps à la gestion d'une telle coopérative ? Ce type d'initiative porté par des valeurs telles que la solidarité et l'éthique ainsi que par des principes comme l'égalité de chacun dans la gestion est-il une réelle alternative aux supermarchés traditionnels déshumanisés ?

Venez découvrir en quelques pages ce que l'on considère comme étant un véritable projet de démocratie alimentaire.

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

02 238 01 00 | info@cpcp.be | www.cpcp.be



Chaque jour, des nouvelles du front !

www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles en téléchargement libre :
www.cpcp.be/publications/