



TOM BOOTHE

MOINS ACHETER MIEUX MANGER

Food coop est un documentaire sur un supermarché coopératif bio et local de Brooklyn, Park slope food coop (PSFD), existant depuis 1973. Interview avec le réalisateur américain Tom Boothe, alors que ce modèle économique débarque en Europe et en Belgique.

Propos recueillis par Julien Collinet

Quelle est la particularité de ce magasin ?

C'est ce qu'on appelle une coopérative participative de consommateurs. Cela veut dire que les propriétaires et actionnaires sont les seules personnes à avoir le droit de faire leurs courses. C'est la condition *sine qua non* pour être client. Mais la nouveauté, c'est que les coopérateurs sont obligés de participer au fonctionnement du magasin, à raison de 2h45 par semaine. Ce qui est incroyable, c'est que ça ait tenu le coup depuis 1973 et que le magasin soit si grand et sans jamais avoir compromis son idéal de départ. Ce n'est pas une petite épicerie, c'est un vrai supermarché. D'habitude, les expériences alternatives se font à petite échelle.

Travailler, modifie-t-il la participation des coopérateurs ?

C'est bien de partager le capital, mais cela ne donne pas un sens de copropriété. Si on veut que tout le monde coopère, il faut que chacun mette la main à la pâte. Ici, les membres non salariés font 80% du travail : la caisse, la manutention, le nettoyage et quelques tâches administratives. Si on travaille, cela change à 100% l'ambiance. On n'est plus chez quelqu'un d'autre qui veut faire du bénéfice. C'est aussi beaucoup moins cher que dans le commerce traditionnel, car il n'y a pas d'actionnaires à payer, pas de PDG à rémunérer, et on enlève beaucoup de coûts de fonctionnements. Le panier est de 20 à 40% moins cher que dans un magasin traditionnel. Mais ils n'ont rien inventé, cela existe en Europe depuis le 19^e siècle.

Pourquoi cela revient-il au goût du jour ?

En France, ce modèle est né juste après la Commune (1871). Les petits commerçants étaient alors vus comme des ennemis, qui exploitaient le voisinage. Les gens ont voulu se réapproprier la distribution de nourriture et cela a marché jusqu'aux années 30. Puis un peu plus tard, est arrivée la grande distribution... Aujourd'hui c'est la même chose, il y a une volonté de se protéger face aux grandes enseignes mais aussi d'accéder à des produits plus fiables. La population a également le sentiment, que tout lui échappe. Avec de tels projets, cela lui permet de faire quelque chose de concret, de reprendre le contrôle. Enfin, à l'époque, le premier lieu social c'était le marché. Aujourd'hui, qui veut passer une journée dans un endroit aussi impersonnel qu'un supermarché pour parler avec ses voisins ? C'est devenu une corvée. Cela a d'autant plus de sens à Paris, New-York ou Bruxelles, où les gens sont isolés.

Ce type de commerce ne risque-t-il pas de se limiter aux grandes métropoles ?

Ce qui est étonnant c'est que la dynamique est beaucoup plus forte en Europe qu'aux États-Unis où le concept n'a pas dépassé les frontières de Brooklyn. Après avoir découvert ce magasin, j'ai lancé un concept similaire à Paris, La Louve. Aujourd'hui il y a 4600 coopérateurs, dont 90 nouveaux par semaine. Et effectivement, nous avons l'exemple de Bees coop à Bruxelles (voir page 12) qui sera le deuxième magasin de ce type en Europe. Mais il existe un projet à Charleroi (Coopéco), et une quarantaine en France. C'est donc possible dans des villes plus modestes. Peut-être pas à l'échelle d'un village, car il faut, en effet, une certaine taille de population.

Ne faut-il pas craindre une perte de l'emploi si ces magasins se développent ?

Je ne crois pas que cela vole beaucoup d'emplois aux autres supermarchés. Et ceux qui ont été créés chez PSFD sont de super emplois. Ils sont payés trois fois le smic, avec des avantages d'habitude réservés à un PDG : sécurité sociale, retraite, jusqu'à cinq semaines de congés payés, ce qui est inimaginable aux États-Unis. Cela crée également de l'activité au niveau des fournisseurs. Enfin on montre dans le film qu'un couple va économiser 250\$ par mois en nourriture. Cela fait 1,7 millions de dollars mensuels qui sont réinjectés dans l'économie. ■

Food Coop, de Tom Boothe, 97 mins, 2016.

