

# Des étudiants pour faire bouger les lignes

## *Rencontre avec des membres de l'association « Uni fair »*

L'association « **Uni fair** » est une toute jeune organisation créée en **2019** par des étudiantes en **Master Ingénierie de Projet Interculturel et International**. Elle a été reprise cette année par un groupe de **dix étudiant.e.s** du même cursus.

Pour cet article, **Emma**, 25 ans et **Lola**, 22 ans, nous ont expliqué les objectifs de cette association étudiante et leurs visions du commerce équitable.



*Photo d'équipe de membre de l'association Unifair*

Le master « **Ingénierie de Projet Interculturel et International** » intègre dans son cursus une option Commerce Équitable. Ainsi, cette association est à la fois un moyen de promouvoir ce parcours mais également de se rassembler autour d'un thème commun qui anime tous les étudiants de l'association à savoir le commerce équitable.

De plus, comme nous l'expliquent **Lola et Emma**, cette association à destination des étudiants est également l'occasion d'expliciter **l'économie sociale** auprès de ces derniers.

Les missions de l'association « **Uni fair** » sont de « **promouvoir, sensibiliser et développer les pratiques du commerce équitable** » notamment auprès **des étudiants**. Dans les activités que propose l'organisation, nous pouvons retrouver des **ateliers DIY, des apéros débats et des dégustations de produits**.

Par ailleurs, grande nouveauté cette année, la mise en place du projet « **Fair ton panier** » qui a pour objectif de proposer des **paniers mensuels** à destination des étudiants. Dans ces paniers se trouveront **des produits frais et épicerie, bio, locaux et/ou issus du commerce équitable**.

Le projet « **Fair ton panier** » a d'ailleurs remporté un appel à projet, généré par **Génération Équitable**, un mouvement qui accompagne les associations étudiantes dans la mise en place d'une consommation plus responsable chez les étudiants. Sur les 23 associations, 6 ont été sélectionnées, et ont remporté une subvention de 1200 euros pour la mise en place de leur projet. Cette subvention, sera d'une aide

considérable puisque les membres d'« **Unifair** » ont estimé que l'association pourrait ainsi vendre ces paniers mensuels à moitié prix ; **9 euros au lieu du 18 euros.**



Les ambitions de cette association s'inscrivent de façon plus générale dans un mouvement global qui prend de plus en plus d'ampleur depuis ces dernières années.

Pour **Emma et Lola**, le **commerce équitable** est un commerce d'avenir puisqu'il « **met l'humain et l'environnement avant le profit** ». Il permet de rémunérer plus justement les travailleurs en les accompagnant dans le développement de leur activité. Ce commerce joue un rôle important dans **l'émancipation des femmes** dans le monde, dont **Emma et Lola** sont particulièrement sensibles.

Ce dernier, ayant une ambition plus juste et respectueuse de l'environnement, a donc un rôle essentiel à jouer dans les questions de société.

Pour les deux jeunes femmes, le **jeune public** peut avoir un véritable impact sur le développement de cette pratique **plus éthique**. En effet, selon elles, ce qui exclut principalement les jeunes de cette consommation c'est très souvent le **prix bien trop élevé**.

C'est donc en proposant des aides ou des subventions pour que les étudiants puissent accéder à ce mode de consommation, en créant des débats et ateliers pour faire connaître les enjeux du commerce équitable, que tout peut se jouer.

Une chose est sûre, pour **Emma et Lola**, les jeunes sont « **les moteurs de la société concernant les problématiques actuelles.** »

N'hésitez pas à aller suivre l'association sur les réseaux sociaux :



<https://www.facebook.com/UniFairCE/>

*Propos recueillis par Jody Cortes et Margaux Zani*

*Si le thème de l'économie sociale et solidaire vous intéresse vous pouvez retrouver sur le site du Grin, l'ensemble de notre dossier thématique consacré à ce sujet.*

# Le monde du vrac : Rencontre avec Pierre Croisy, gérant de l'épicerie Day by Day

A mettre dans newsletters : 10 %, c'est la réduction que propose l'épicerie vrac, Day by day aux étudiants, tous les jeudis. L'enseigne se situe 14 rue Saint Genès, en plein centre de Clermont-Ferrand et propose de nombreux produits, tout en vrac. Du lundi (13H30-19H) au samedi (10h30-19H pour les autres jours).

Vous voulez en savoir plus sur ce magasin, son mojo et son gérant? Nous vous invitons sur le site du GRIN pour consulter notre dossier sur l'économie sociale et solidaire et retrouver l'interview de Pierre Croisy, le gérant.

## 1. Pouvez-vous vous présenter s'il vous plaît?

Je m'appelle **Pierre Croisy**, je suis gérant de l'**épicerie DAY by DAY** à Clermont-Ferrand, une épicerie 100% vrac. J'ai 36 ans, je suis marié et papa de deux petites filles. J'ai eu un tournant dans ma vie professionnelle, c'est assez récent puisqu'au préalable jusqu'à Juillet 2020, je travaillais au sein du groupe Michelin. J'y suis resté 12 ans, dans la vente et la communication. Et j'en avais un peu marre de la grande entreprise et de la multinationale et de tous les impératifs de rentabilité et de profitabilité et donc j'ai cherché quelque chose qui me motivait plus et qui correspondait plus à mes valeurs et donc j'ai repris cette épicerie, qui existait déjà à Clermont-Ferrand, depuis **Septembre 2020**.

## 2. Pourquoi avoir choisi l'enseigne DAY by DAY ?

Ça a été une opportunité, le fait du hasard. J'étais intéressé pour ouvrir une épicerie vrac dans l'agglomération Clermontoise, et notamment à Chamalières, puisqu'en tant que résidant, il me semblait que ça manquait autour de chez moi. J'ai réfléchi à ouvrir une épicerie totalement indépendante mais j'ai quand même pesé les pour et les contre, donc soit être indépendant soit être rattaché à une enseigne, c'était plutôt équilibré. J'ai contacté l'enseigne **DAY by DAY** pour savoir s'il était possible d'ouvrir une épicerie **DAY by DAY**. Ils m'ont mis en relation avec la précédente gérante du magasin, qui souhaitait changer de profession et donc elle a accepté de me céder son commerce. Finalement, le choix d'avoir choisi une enseigne m'a permis de voir plein d'avantages que je n'aurais pas pu avoir si j'avais ouvert une épicerie indépendante.

## 3. Alors quels sont ces avantages ?

Les raisons pourraient diverger en fonction des personnes mais pour moi déjà un des gros avantages, c'est que l'on reste quand même **indépendants**. Nous pouvons référencer des produits en interne. Mais au-delà de l'indépendance, la plus grande force pour moi c'est **qu'ils font bouger les lignes**. C'est-à-dire que le marché du vrac c'est quelque chose d'assez nouveau. Pour vous donner quelques chiffres, **en 2015, il y avait 4 épiceries vrac en France. Aujourd'hui en 2020, il y en a plus de 400**. C'est donc un marché qui se structure, et qui a besoin de gens qui l'aide à se structurer notamment au niveau réglementaire et des lois. L'enseigne joue un rôle essentiel puisqu'ils vont avoir un rôle de lobby positif auprès des institutions comme la communauté Européenne et le parlement Français pour créer des lois qui soient favorables à la vente en vrac. Je vous donne un exemple, le fait de pouvoir aller dans les commerces de proximité avec ces boîtes alimentaires, ça c'est maintenant légal et c'est grâce à des gens comme **DAY by DAY**.

Et enfin, un autre avantage, c'est au niveau des **fournisseurs**, c'est-à-dire que les fournisseurs n'étaient pas forcément équipés pour fournir des **magasins vrac**, car ils conditionnaient leurs produits dans des sachets de petites quantités, soit des sachets de 250 grammes pour les pâtes soit au mieux pour la farine des sachets d'1 ou 2 kilos. Nous, dans les **magasins vrac**, on vend sans emballage mais on reçoit quand même les produits dans leurs emballages, c'est ce qu'on appelle le **conditionnement d'origine** mais au lieu de recevoir des petits sachets, nous on reçoit dans des sacs de 10 kilos ce qui diminue considérablement les déchets. Et ça c'est grâce à des enseignes comme **DAY by DAY** qui font pression sur les fournisseurs.

De plus, tous les fournisseurs sont visités, l'enseigne se renseigne sur les normes de traçabilité de leur produits, choses que je n'aurais pas eu le temps de faire si j'avais été indépendant. Quand on est indépendant on n'a pas forcément le temps d'aller regarder **si les marques sont "cleans" au niveau des produits mais également des conditions de travail de ses salariés.**

Une enseigne comme **DAY by DAY** c'est la sécurité de proposer des produits qui viennent de **fournisseurs équitables, responsables, respectueux des normes de traçabilités et c'est pour ça qu'ils s'efforcent de travailler avec des producteurs français.**

#### 4. Quels sont les types de produits que vous vendez ?

Nous vendons plusieurs types de produits, pour vous donner une idée, en ce moment j'ai en vente plus de **870 références**. Elles sont réparties sur cinq univers : **L'univers épicerie salée et l'univers épicerie sucrée, donc de l'alimentation. L'univers droguerie ou entretien de la maison, l'univers hygiène et salle de bain et enfin un dernier univers qu'on va appeler accessoire et animalerie.** Donc comme vous pouvez le voir il n'a pas que de l'alimentaire puisque si l'on prend le rayon entretien on va retrouver tout ce dont on a besoin pour faire le ménage chez soi, ou même fabriquer ses propres produits d'entretien.

Dans le rayon salle de bain, on retrouve énormément de références de savons, de shampoing solide, de dentifrices...

Et dans le dernier univers, les accessoires, on va trouver toute une gamme assez large de produits qui vont permettre de réduire ses déchets c'est-à-dire des produits pour remplacer du film alimentaire, pour remplacer du coton-tige, ou des bouteilles en plastique.

Et dernière particularité du magasin, au niveau de l'alimentation, l'ensemble de nos produits sont vendus en vrac, on n'a absolument pas de produits conditionnés à l'exception de l'huile d'olives.

#### 5. Pour vous, cette diversité des produits est importante ?

Elle est essentielle, car on ne peut pas vouloir répondre à la demande des consommateurs et attirer des consommateurs si on n'est pas capable de répondre à beaucoup de leurs besoins, sinon ils vont venir une fois mais ils ne reviendront pas parce qu'on ne répondra pas à leurs besoins du quotidien. Ici, l'ambition même si on est une petite épicerie proche de ses clients, c'est de pouvoir répondre à tous les besoins du quotidien hors les produits frais (beurre, lait...). Par contre tout ce qu'on peut trouver dans les placards, l'idée c'est que nous on puisse les fournir en vrac. Et c'est grâce à cette diversité et ces choix que l'on attire des clients et qu'ils reviennent parce qu'ils vont y trouver leur compte et que ça va leur permettre de faire leurs courses de quotidien en complément des autres commerces de proximité comme la boulangerie, la boucherie, le primeur. Nous voulons donner la possibilité à ceux qui ne veulent pas faire leurs courses dans la grande distribution d'avoir tout à portée de main. Par ailleurs, dans ces **870 références** on va proposer des **produits bio** mais également des **produits conventionnels.**

**Le but du vrac** c'est surtout de **réduire les déchets**, en consommant moins mais également en utilisant moins de déchets parce que vous venez dans le magasin avec **vos bocal ou vos sacs.**

## 6. Est-ce que vous avez des produits provenant du circuit local ?

En circuit court, nous vendons des produits locaux mais pas énormément, c'est l'une des contreparties d'être une enseigne. L'intérêt n'est pas que chacun achète tous ces produits en local. Il faut jouer le jeu du réseau et nous assumons le fait d'être un réseau.

Mais nous proposons **des produits en direct** notamment au niveau des produits du **potager**, où on a un approvisionnement direct en fruits et légumes bio et de saison, une fois voire deux fois par semaine.

On a aussi **quelques biscuits, du miel, du pain, des granolas** qui proviennent de producteurs locaux. On n'a également de **nombreux accessoires** fabriqués par des entreprises auvergnates, comme des **lunchbox** mais aussi toute une gamme de **tissus upcyclés**; ce sont des vieux tissus récupérés pour être transformés en éponge bambous, des carrés cotons lavables, des charlottes alimentaires, des sacs à vrac par exemple.

## 7. Au niveau de votre public, est-ce que vous avez constaté une évolution de la fréquentation de votre magasin après le premier confinement ?

Oui, j'ai constaté une évolution mais une évolution à la baisse compensée par un panier moyen plus élevé et c'est logique puisqu'en ce moment on demande à la population de moins sortir, donc les gens viennent moins souvent mais achètent plus.

## 8. Est-ce que vous avez vu de nouveaux clients venir dans votre magasin ?

Il y a toujours de nouveaux clients, mais je pense qu'on a eu moins de nouveaux clients en Septembre, en particulier parce qu'il y a eu **moins d'arrivées d'étudiants** cette année, avec beaucoup d'étudiants qui ont commencé l'année à distance. Et on a toujours, traditionnellement une vague de nouveaux clients en Septembre et en particulier des étudiants.

## 9. C'est intéressant, cette notion de public étudiant est-ce que vous pensez qu'il y a une prise de conscience sur le fait de consommer mieux qui se développe plus chez les étudiants que chez les autres consommateurs ?

J'en suis convaincu, pas seulement pour **les étudiants mais aussi chez les plus jeunes**. Je le constate dans mon entourage et chez mes clients, les plus jeunes sont bien plus sensibles **au développement durable, à l'écologie et à la façon de consommer mieux** que nos aînés, qui eux ont vécu les Trentes glorieuses, la consommation de masse et qui sont vraiment habitués au marketing du tout emballé et au marketing publicitaire.

Mais c'est vrai que chez **les étudiants** il y a une vraie volonté de créer moins de déchets.

Pour moi la cible étudiante c'est une cible clé et c'est pour ça qu'on a mis en place à DAY by DAY, deux choses.

Déjà, **un coup de pouce pour les étudiants**, c'est-à-dire que tous **les jeudis** il y a moins **10% sur tout le magasin** pour les étudiants. C'est quelque chose qui fonctionne vraiment bien parce que j'ai des étudiants qui reviennent régulièrement et c'est vraiment une chose que je suis fier d'avoir mis en place.

Et le deuxième point c'est que chez **DAY by DAY**, on arrive à avoir un pouvoir de négociation au niveau des produits nationaux qui nous permettent d'avoir des prix d'achats plus faibles et qui nous donnent la possibilité d'avoir une offre compétitive en termes de prix face à la grande distribution traditionnelle. **Ces produits à prix "rikiki"** comme on les appelle, permettent de faire ses courses chez nous sans que ce soit plus cher que dans les grandes enseignes. Finalement, acheter en vrac c'est entre **30 et 35% moins cher** que d'acheter des produits emballés à niveau de produits équivalent et notamment parce qu'il ne va pas avoir le coût de l'emballage et surtout le marketing publicitaire qu'on retrouve sur les emballages.

#### **10) Selon vous, quelle place occupe votre magasin dans une dynamique globale de territoire ?**

Je pense que ce genre de magasin est en train de s'installer. Je ne parle pas forcément que de mon magasin mais des épiceries en vrac en général. **Cette place des magasins vrac** sur le territoire **est essentielle** parce qu'elle donne et elle complète sa place au commerce de proximité. Et je suis convaincu que les consommateurs cherchent de plus en plus ce retour au **commerce de proximité** que ce soit dans les grandes villes mais aussi dans les moyennes villes ou à la campagne. Les consommateurs se désintéressent de plus en plus de la grande distribution et ils ont envie de mieux manger et de retrouver du contact avec les commerçants.

Pour moi **cette alternative est essentielle**, parce qu'en plus de proposer au client une alternative à l'achat en grande distribution, on leur donne la possibilité d'avoir une consommation plus responsable en réduisant ses déchets et son gaspillage alimentaire.

#### **11) Pour vous, que faudrait-il mettre en place pour que cette prise de conscience évolue plus rapidement?**

Il y a une spécificité sur **la consommation en vrac**, c'est que ça reste pour la grande majorité des Français quelque chose d'assez **mystérieux**. Ils voient à quoi ressemble un rayon vrac notamment dans la grande distribution ou dans les magasins bio mais ils n'osent pas s'y aventurer notamment car ses rayons ne sont pas **très attrayants**. Je pense que ce qu'il faut mettre en place, c'est continuer à faire de la pédagogie, expliquer ce que c'est que la consommation en vrac, que c'est facile, c'est juste un petit changement d'habitude mais ça se fait très bien. Il faut juste s'équiper de quelques bocaux à la maison et de quelques sacs à vrac. Il faut informer les gens pour leur montrer que consommer en vrac, **c'est bien pour la planète mais c'est aussi bien pour leur porte-monnaie** parce que ça va leur permettre d'acheter juste ce dont ils ont besoin et d'acheter des produits de qualités et de se faire plaisir, en découvrant des nouvelles recettes et des nouvelles saveurs.

*Propos recueillis par Alexis Guillot et Margaux Zani.*

Retrouver sur le site du GRIN, notre dossier thématique sur l'économie sociale et solidaire

Pour en savoir plus sur l'économie sociale et solidaire nous vous conseillons cette bibliographie :

### **Ouvrages**

- LAVILLE, Jean-Louis, *L'économie sociale et solidaire. Pratique, théories et débats*, 2016, Paris, seuil, 480p.
- DRAPERI, Jean-François, *Histoires d'économie sociale et solidaire*, 2017, Paris , Petits matins, 206p.
- BORNSTEIN, David, *Comment changer le monde*, 2005, Paris, La Découverte, 300p.
- Berthilier, Roland, *Essentiellement humain*, 2020, Paris, Les éditions de l'Archipel, 208p.
- CATTANI, Antonio David, LAVILLE Jean Louis, *Dictionnaire de l'autre économie*, 2006, Paris, Gallimard, 720p.

### **Thèses et articles**

- MERCKAERT, Jean, « La nouvelle alternative ? Enquête sur l'économie sociale et solidaire, Alternatives économiques, Les Petits Matins, 2011, 160 p., 12 € », *Revue Projet*, 2012, n° 326, p. 103-103.  
<URL : <https://www.cairn.info/revue-projet-2012-1-page-103.html>>
- DURACKA, Nicolas, *L'innovation sociale chez les acteurs de l'économie sociale et solidaire en Auvergne : une approche communicationnelle*, Sciences de l'information et de la communication. Université Blaise Pascal - Clermont-Ferrand II, 2016.  
{NNT : 2016CLF20028}. {tel-01958102}
- BOUDES, Mélissa, *Travailler autrement via l'économie sociale et solidaire : le cas des coopératives d'activité et d'emploi*, Gestion et management, Université Paris sciences et lettres, 2017.  
{NNT : 2017PSLED035}. {tel-01743748}
- DEFALVARD, Hervé, *Culture et économie sociale et solidaire*. Presses universitaires de Grenoble, « Économie sociale et solidaire », 2019, 176 pages. URL :  
<<https://www.cairn.info/culture-et-economie-sociale-et-solidaire--9782706143250.html>>
- DRAPERI, Jean-François, Enjeux de société. *Revue internationale de l'économie sociale*, n°290, 2003, p 4-4.

Carnet d'adresses de quelques lieux de l'économie sociale et/ou solidaire à **Clermont-Ferrand** :

**Alimentaire, cosmétique & hygiène :**

[L'eau Vive](#) (magasin bio)

*17 rue Fontgivière*

[La petite réserve](#) (épicerie vrac)

*12 rue du 11 novembre*

[Day by Day](#) (épicerie vrac)

*14 rue Saint-Genès*

[La coop des Dômes](#) (magasin coopératif)

*103 rue d'Aulteribe*

[Ma petite boutique Cosm'Ethique](#) (sur Facebook)

*Grand Passage Blatin-Foch*

[Les marchés de Max et Lucie](#) (service de livraison de produits locaux)

*60 avenue Charras*

[Marché Saint-Pierre](#) (halle gourmande)

*Place Saint-Pierre*

**Culture :**

[LieU'topie](#) (tiers-lieu solidaire)

*21 rue Kessler*

[Scop Les Volcans](#) (librairie)

*80 boulevard François-Mitterrand*

[GRIN](#) (café-média-librairie)

*9 rue Saint-Herem*

[Cosette Cartonera](#) (Maison d'édition)

*1 avenue des cottages*

[La ligue Cartonera](#) (Maison d'édition)

*10 rue du port*

[Cyclôme Coop](#) (service de livraison)

[Quat'rues](#) (vêtements éthiques)

*4 rue de la Bocuherie*

[We Dress Fair](#) (vêtements éthiques)



*en ligne, ou boutique à Lyon : 4 rue des capucins 69001*

**Administratif :**

[CRESS](#) Auvergne-Rhône-Alpes

*3 rue colbert - 63000 Clermont-Ferrand*

***Découvrez les acteurs de la [DOUME](#), la monnaie locale du Puy-de-Dôme***