

Comment initier ou développer votre approvisionnement bio wallon ?

Tables de réflexion : intelligence collective

Quelles solutions pour les différents freins rencontrés.

Table des matières

| | |
|-------------------------|---|
| Frein : PRIX..... | 2 |
| Frein : LOGISTIQUE..... | 3 |
| Frein : VOLUME | 4 |
| Frein : QUALITE | 5 |

Frein : PRIX

« Comment puis-je justifier d'un prix (parfois) supérieur ? »

Solutions énoncées lors de l'animation :

1. Pas toujours plus cher. C'est une idée reçue à casser.

Quand c'est moins cher, communiquer activement (ex. légumes de saison)

2. L'histoire éclipse le prix

Ne pas oublier que la connaissance du prix est relative et non absolue pour des aliments.

Les dégustations et rencontres fonctionnent - mais difficulté de faire déplacer producteur (voir rôle grossiste point 7)

L'ancrage local, le territoire, est très vendeur.

3. Concurrence entre gammes (bio étranger vs bio local)

Ne pas offrir deux prix différents pour un même produit (ex. lentilles étranger vs lentilles locales)

4. Communiquer sur les qualités du produit (local / envi / social)

OUI, mais attention retour d'expérience sur un essai de codes couleurs multi-indicateurs : local mais pas bio, bio mais pas éthique, etc.. → Induit la confusion chez le consommateur

Plutôt avoir une approche semblable pour tous ses produits, travailler sur l'image globale de son offre plutôt qu'analyser les différents produits

5. Sensibiliser sur le découpage du prix

C'est à double tranchant, les consommateurs peuvent s'offusquer de la marge prise par les distributeurs (ils n'imaginent pas les coûts liés à ce métier)

Plutôt intéressant dans les activités de transformation en lien avec le consommateur : B2C (boulangeries, HoReCa, etc.)

6. Travailler sur le volume de marge, plutôt que coefficient de marge.

- a. Volume de marge = marge X quantité vendue.
- b. Au lieu de suivre ses marges, on suit son volume de marge.
- c. Implications au niveau de la gestion comptable / du stock etc. Mais pas impossible

Avantage, marges variables selon produit - possibilité d'offrir produits locaux à des prix compétitifs, en pariant sur le volume vendu

7. Réenvisager le rôle du grossiste (en y intégrant plus le producteur) pour mieux valoriser le produit

Le grossiste ne doit pas servir qu'au référencement et à la logistique.

Il doit maintenir le lien entre producteur et les lieux de vente en étant transparent sur les circuits de distribution

Le producteur doit savoir où il est distribué. Souvent l'information est tue, par peur que le producteur court-circuite le grossiste (vieilles pratiques)

Le grossiste doit permettre au producteur de rencontrer le magasin, organiser des tournées, mutualiser tout ça.

Le grossiste doit défendre son identité locale et communiquer dessus

Frein : LOGISTIQUE

« Comment développer et pérenniser la logistique entre opérateurs ? »

Solutions énoncées lors de l'animation :

- **Communication claire entre les opérateurs.** Avoir une vue claire sur les réalités de chacun et ne pas oublier de tenir compte du stockage et du triage dans la logistique ;
- **Délai entre la commande et la livraison à définir en amont ;**
- **Faire appel à des grossistes existants.** Pour plusieurs raisons : La logistique est un métier. Le grossiste n'empêche pas le contact direct entre producteurs et consommateurs. Et les producteurs sont soulagés de la logistique ;
- **Se rencontrer physiquement et régulièrement.** Afin de maintenir un contact direct avec ses clients ;
- **Importance d'avoir une DLC la plus longue possible** pour permettre une gestion de la logistique plus aisée. (Par exemple : pain pré-cuit, comme cela pas besoin d'avoir du pain frais tous les jours) ;
- **Se rassembler pour atteindre le montant de commande du Franco** (c'est-à-dire une livraison sans frais supplémentaire) ou pour regrouper la livraison. Permet d'augmenter la capacité d'achat (ex. commande de semences groupées) et de toucher de nouveaux acheteurs ;
- Lorsque le franco est trop élevé : **un seul lieu d'achat** comme le marché matinal pour rassembler les commandes (Par exemple : Mabru).
- **Avoir du matériel de transport - espace de stockage en commun** avec d'autres opérateurs ;
- **Être plus partenaire que concurrent** au sein du secteur bio belge.

Frein : VOLUME

« Comment développer et sécuriser son approvisionnement bio wallon en termes de volume ? »

Solutions énoncées lors de l'animation :

- **Développer des solutions de conservation et transformation** (quand les stocks sont trop importants et qu'on ne sait pas comment et/ou les écouler) ;
- **Prévoir des contrats bilatéraux avec des engagements de « volume minimum »**. La durée de contractualisation est au minimum sur une durée de production ;
- **Varié sa clientèle BtB/BtC ;**
- **Planifier et anticiper les commandes** afin de permettre aux acteurs de s'organiser ;
- Installer une **bonne communication amont/aval** pour anticiper les problèmes et trouver des solutions avant que le problème ne se présente et éviter les frustrations qui pourraient entacher les partenariats. Il est essentiel que les besoins et les obstacles de chaque partie soient clairement compris de part et d'autre ;
- **Mutualiser la production** avec d'autres producteurs afin de fournir le volume demandé ;
- Connaître **plusieurs fournisseurs** qui produisent la même qualité de produit ;
- **Adapter sa demande à l'offre**, notamment en termes de saisonnalité (ne pas commander si hors saison) ;
- Face à un marché fluctuant, analyser les ventes passées et réduire sa gamme : **exclure les produits trop irrégulièrement demandés ;**
- **Trouver quelques ambassadeurs** avec des prix préférentiels au tonnage (+ royalties) ;
- **Travailler sous contrat** : X quantité achetée sur l'année contre X possibilité de soutien ;
- **Développer des filières en commun avec les producteurs ;**
- **Proposer des offres one-shot** quand une possibilité s'ouvre ;
- Proposer des **promotions ponctuelles ;**
- Proposer des **livraisons hebdomadaires ;**
- **Fluidifier le stock** en proposant des ventes toutes les X semaines / tous les X mois ;
- **Trier les clients en fonction de l'état du stock ;**
- **Sécuriser la commande avec la clientèle avant de s'approvisionner** (pour un importateur par ex., pour éviter de se retrouver avec des gros stocks qu'on n'arrive pas à écouler) ;
- **Être flexible. La qualité et/ou quantité peuvent varier.** Ça peut demander une adaptation de la recette ou de la mise en place en rayon.

Frein : QUALITE

« Les clés pour obtenir la qualité voulue ? »

Solutions énoncées lors de l'animation :

- **Communiquer avec les partenaires** : signifier quand il y a un problème, explorer ensemble les solutions d'amélioration ;
- **Proposer des prix attractifs aux fournisseurs** pour les motiver et les soutenir ;
- **Partager les risques avec le fournisseur** : le fournisseur ne doit pas être le seul à travailler sur ce qui ne va pas, à supporter les coûts... ;
- **Travailler sur la R&D pour améliorer la qualité** ;
- **Mettre en place un cahier des charges** avec des critères facilement mesurables pour que les fournisseurs sachent s'ils ont la qualité requise ;
- **Faire du coaching en amont et en aval de la filière** : coaching pour les fournisseurs mais également coaching pour les professionnels qui vont utiliser les produits
- Aller se **former à l'étranger** ;
- **Avoir différents fournisseurs** : si un fournisseur moins bien, les autres rattrapent le coup ;
- **Avoir différentes filières pour écouler les différentes qualités** (premium, standard, « premier prix ») ;
- **Aider les partenaires/ fournisseurs dans leurs investissements** : exemple une laiterie a aidé les producteurs qui pouvaient leur fournir du lait à investir dans le matériel adéquat ;
- **Tenir compte de la variabilité dans le développement du produit et du prix.** (Par exemple : si on sait que les légumes arrivent avec plus ou moins de terre. On met en place un process dans lequel on est sûr que même les plus sales seront propres) ;
- **Avoir un marché « plus ouvert » pour aller choisir soi-même ses produits** (Par exemple : choisir ses fruits / légumes selon la qualité que l'on souhaite car lorsqu'ils arrivent dans les points de vente ou chez le transformateur : « ils doivent se contenter de ce qu'ils reçoivent »).