

Comment introduire davantage de produits bio locaux dans les magasins indépendants franchisés ?

Journée de réseautage bio – 10/02/2026



Au programme

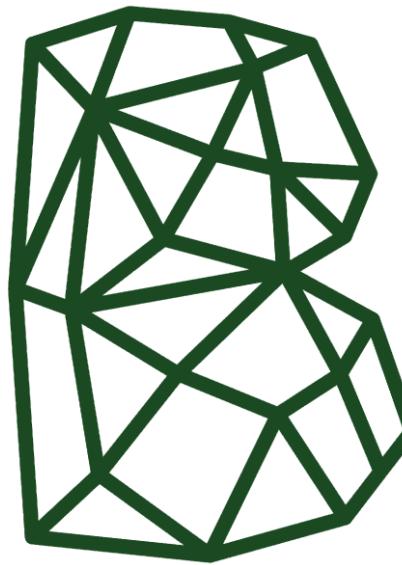
- ▶ Introduction
- ▶ Présentation APLSIA
- ▶ Pourquoi travailler avec des produits bio locaux ?
- ▶ Pourquoi travailler avec des magasins franchisés ?
- ▶ Quels emballages?
- ▶ Bonnes pratiques pour développer un partenariat pérenne
- ▶ Témoignages de 4 magasins franchisés
- ▶ Questions-réponses



Définition de franchise

- ▶ Une franchise est un contrat de collaboration commerciale que le **franchisé** signe avec une enseigne de distribution (le **franchiseur**) et qui lui donne le droit d'utiliser le nom de cette enseigne en contrepartie d'une rémunération.
- ▶ 5 piliers garantissant la collaboration:
 - ▲ Un concept éprouvé
 - ▲ L'usage de la marque
 - ▲ La transmission d'un savoir-faire
 - ▲ Une assistance technique/commerciale permanente
 - ▲ Le paiement de redevances





Présentation d'APLSIA

APLSIA

Association Professionnelle du Libre-Service Indépendant en Alimentation
asbl



BIOWALLONIE

Le bio aujourd'hui & demain

10/02/2026

DEPUIS
30
ANS
aplsia

Qui sommes-nous?

- Depuis 1993, APLSIA est la **seule association professionnelle francophone** dont la vocation est de défendre les intérêts des chefs de PME actifs dans le libre-service alimentaire : supermarchés de proximité, shops en stations-services, magasins spécialisés en Petfood et **en alimentation BIO**.
- **235 membres** qui représentent **+/- 500 points de vente** : Carrefour, Delhaize, Intermarché, SPAR, Tom & Co, Poils & Plumes ... mais aussi Färm, Sequoia, The Barn, Al'Binète, BIOCAP, d'ICI ... représentant **15% des membres** ... **Paul Mathieu !**
- Tous sont indépendants, gérants de magasins franchisés ou non.
- **Nous sommes des indépendants au service des indépendants !**



Notre mission

- Défendre, représenter, développer et protéger les intérêts professionnels, économiques, sociaux et moraux de nos membres, en partenariat avec **UCM**
- Nous avons également un rôle de **porte-parole** du secteur auprès des media, du grand public, des franchiseurs et des politiques, du local à l'Europe (lobbying).
- Nos valeurs :
 - Engagement
 - Solidarité
 - Expertise
 - Respect



Où agissons-nous ?

- En signant un **accord sectoriel** en Commissions Paritaires 201 & 202.01, avec des interventions financières dans les formations ...
- Dans la **sensibilisation des politiques** à certaines mesures néfastes au secteur.
- Pour une **meilleure équité dans les clauses des contrats de franchise** et le respect de la liberté contractuelle de l'indépendant.
- En **rencontrant régulièrement les franchiseurs** pour leur exprimer les préoccupations des membres et les objectifs poursuivis dans l'intérêt global du secteur.



Quels avantages pour nos membres ?

- L'**expertise et le soutien** de professionnels en matière économiques, sociales, juridiques grâce à notre partenariat avec UCM.
- Un **magazine unique**, entièrement dédié au secteur du food-retail.
- Un **règlement de travail gratuit** et conçu pour le secteur.
- Des **Administrateurs professionnels**, puisqu'eux même indépendants franchisés ou non.



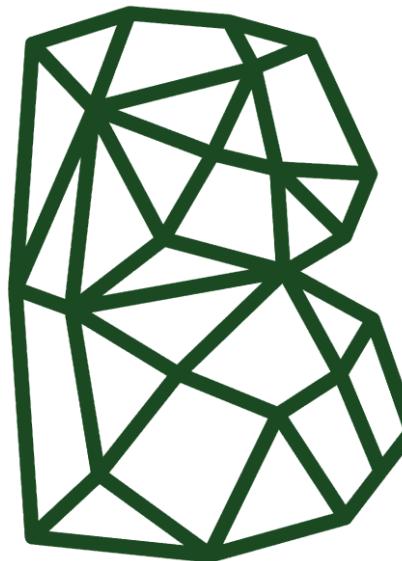
➤ *Rejoindre APLSIA, c'est garantir votre avenir !*

Notre force réside dans le nombre : en rejoignant APLSIA, chaque membre renforce la voix de tout le secteur. Nous devons devenir incontournables à tous les échelons, sinon d'autres décideront à notre place.

Quelques-unes de nos victoires ...

- Pas de délégation syndicale en dessous de 50 travailleurs !
- Coût salarial allégé par rapport aux grandes enseignes intégrées.
- Ouvertures dominicales sans sursalaire.
- Suppression de taxes injustifiées sur les caisses automatiques dans certaines villes et communes.
- Actions structurelles pour le statut social, les pensions et la compétitivité des indépendants.
- Arrêté Royal sur de nouvelles clauses « abusives » dans les contrats





Pourquoi
travailler avec
des produits
bio locaux?

Une production bio wallonne importante

► En Wallonie (2024)



1.995
fermes bio
Plus d'1 ferme
wallonne sur 7

90.583
hectares bio
12,4% de la surface
agricole utile

► En Belgique (2024)



100.820 ha bio
2.629 fermes



Une diversité de produits bio wallons

- ▶ Viandes (bœuf, porc, agneau, poulet) et œufs
- ▶ Lait et produits laitiers (de vache, brebis, chèvre, bufflonne) → 64% des fermes bio wallonnes élèvent des animaux en bio
- ▶ Légumes et pommes de terre
- ▶ Pommes, poires , noix, noisettes, fraises et petits fruits
 - ▲ 38% des cultures de fruits sont en bio (dont 90% pour les noix et noisettes)
- ▶ Céréales variées, farines, pain, biscuits
- ▶ Oléagineux et protéagineux (colza, caméline, chanvre, tournesol, lin, lentille...)
- ▶ Boissons alcoolisées et non alcoolisées dont le vin bio belge en plein développement
 - ▲ 53% des vignes wallonnes sont bio
- ▶ Chocolats et bonbons
- ▶ Divers plats préparés
- ▶ ...



Augmenter l'assortiment des produits bio locaux

► Opportunités

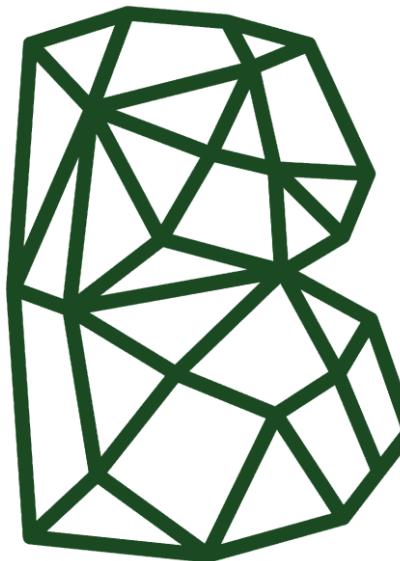
- ▲ Répondre à la demande de produits bio des consommateurs
- ▲ Répondre à la demande de produits locaux des consommateurs
- ▲ Secteur innovant, résilient et dynamique
- ▲ Avoir des variétés/produits différents

► Défis

- « **70% des Belges ont une perception négative des produits locaux lors de leur achat.**
- ▲ **Bio parfois associé à une provenance non-locale (45% des Belges par des produits bio (et 49% des Belges francophones))**
- ▲ **Légère baisse de la production bio (entre 2023-2025)**

Source: Observatoire de la consommation, APAQ-W, 2024





Pourquoi
travailler avec
des
franchisés ?

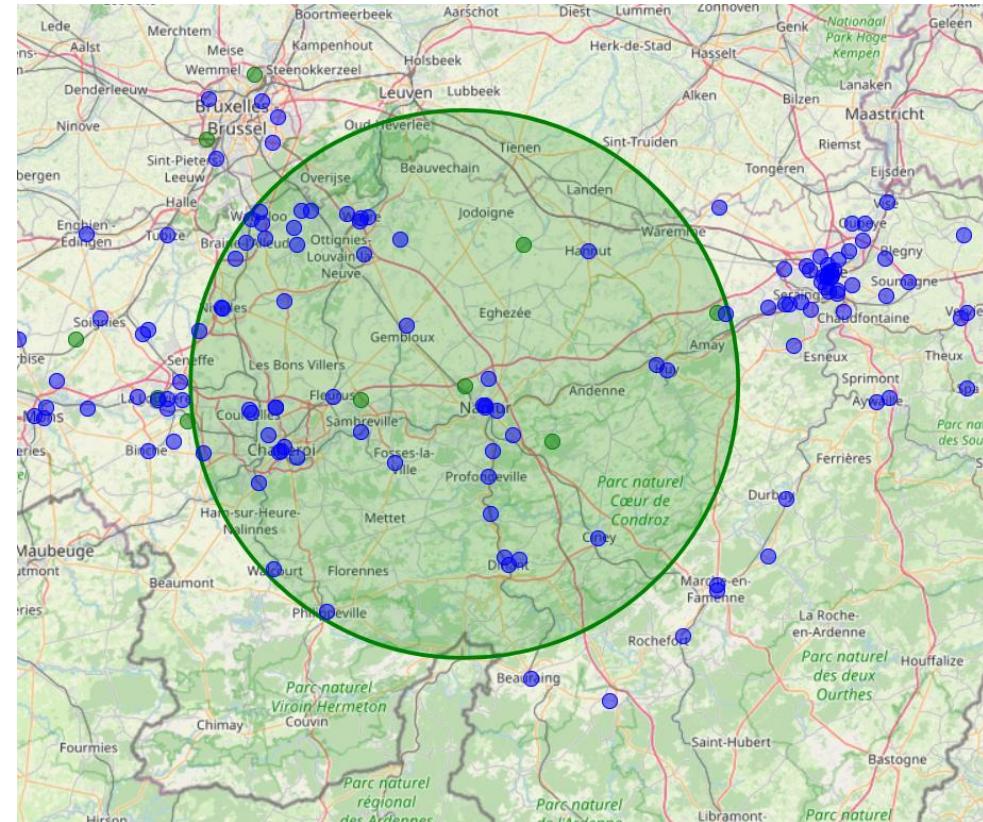
Un très grand nombre d'enseignes

- ▶ La Belgique = record européen en termes de densité des commerces alimentaires : 4 magasins par 10.000 habitants
- ▶ Franchisés alimentaires en Belgique (en 2024)
 - ▲ Delhaize: 707 franchisés (85% des magasins du groupe)
 - ▲ Carrefour Belgium: 623 franchisés (88% des magasins)
 - ▲ louis delhaize (louis delhaize, Delitraiteur): 359 franchisés (77% des magasins)
 - ▲ Groupe Colruyt: 213 franchisés Spar (32% des magasins)
 - ▲ Intermarché: 160 franchisés (100% des magasins)
- ▶ Aucun franchisé chez les Hard-discounters: Aldi/Lidl



Un grand nombre à proximité

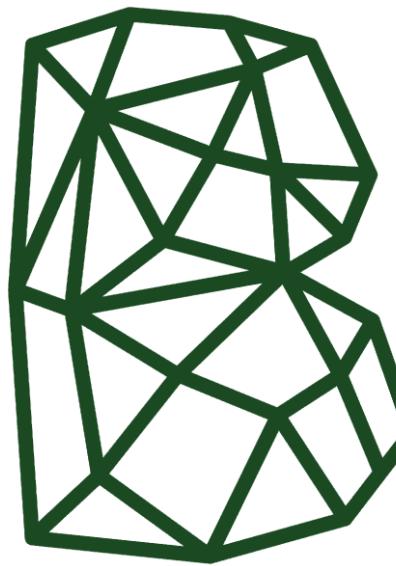
- Exemple: 54 magasins Carrefour à moins de 40km d'un producteur bio situé à Rhisnes



Divers intérêts

- ▶ Une demande de certains franchisés pour des produits locaux ET bio
- ▶ 74% des Belges déclarent se rendre dans un supermarché pour acheter des produits bio (source: Observatoire de la consommation, APAQ-w)
- ▶ Diversifier ses canaux de vente
- ▶ Des volumes potentiellement conséquents
- ▶ Se faire connaître de clients proches de chez soi
- ▶ Toucher une nouvelle clientèle
- ▶ Une relation de confiance et de proximité (vs centrale)





Quels
emballages?

Qui emballe ?

- ▶ Via centrale : responsabilité de l'emballage va à la centrale
- ▶ Via franchise : responsabilité de l'emballage va aux producteurs



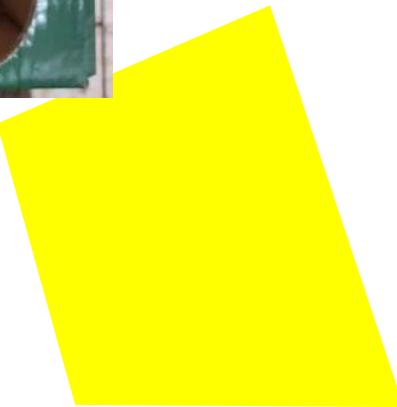
Nouvelle règlementation européenne de réduction des emballages

- ▶ Avril 2024 : Les eurodéputés et les Etats membres ont adopté de nouvelles mesures visant à réduire, réutiliser et recycler les emballages, dans le but de lutter contre l'augmentation constante des déchets d'emballage.
- ▶ Une des nouvelles mesures concerne l'emballage avec du plastique des fruits et légumes :

Interdiction des emballages plastiques à usage unique pour les fruits et légumes frais préemballés de moins de 1,5 kg. Les États membres peuvent prévoir des **dérogations** à cette restriction s'il existe un besoin démontré d'éviter la perte d'eau, la perte de turgescence, les dangers microbiologiques ou les chocs physiques, l'oxydation, **ou s'il n'existe aucune autre possibilité d'éviter le mélange des fruits et légumes biologiques avec ceux non biologiques**, conformément aux exigences du règlement (UE) 2018/848 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques, et abrogeant le règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil, concernant la certification ou l'étiquetage, sans entraîner des coûts économiques et administratifs disproportionnés »



Comportement de certains consommateurs



Diverses alternatives

- ✓ Proposer des légumes uniquement disponibles en bio (ex : gingembre uniquement en bio)
- ✓ Proposer certaines variétés uniquement en bio (ex: carottes multicolores, bettes multicolores, chou rouge,...)
- ✓ Séparation physique du rayonnage bio et non bio (en acceptant un pourcentage de fraude ou en proposant un même prix pour certains fruits / légumes)
- ✓ Emballer le conventionnel et proposer le bio en vrac
- ✓ Proposer le même emballage pour un produit bio et non bio



Quels emballages possibles?

► Marquage au laser

- ▲ Requiert une machine extrêmement coûteuse



► Emballages limités

- ▲ Pour les légumes qui s'assemblent en botte : élastique ou ruban adhésif (où il est possible de coller une étiquette)
- ▲ Pour vendre à la pièce des légumes allongés, en botte ou scellés : le banderolage
 - ▲ Possible d'avoir des banderoles en papier qui enserrent les produits sans colle.



Quels emballages possibles?

► Emballages en carton

- ▲ Pour les produits ronds ou sensibles : barquettes et raviers

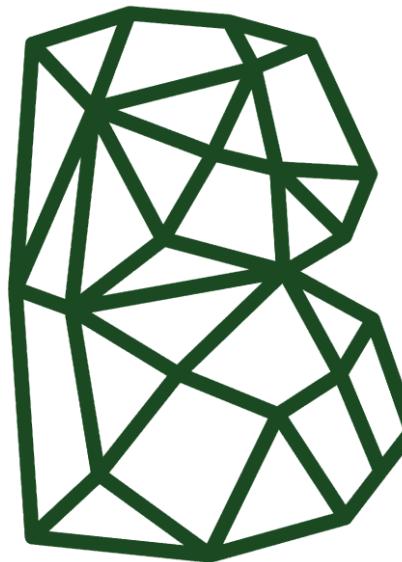


► Emballage en plastique 100% recyclable en COMMUNICANT ce choix vers les consommateurs

- ▲ Connaissances subjectives/erronées liées au plastique = éco-perception
- ▲ Fausse croyance: « Le plastique est systématiquement moins bon pour l'environnement »

► Infos sur les prix et fournisseurs dans l'Itinéraires bio n° 77





Bonnes
pratiques pour
développer un
partenariat
pérenne

Points de discussion en amont d'un partenariat

- ▶ Engagements RECIPROQUES sur les volumes, la qualité et le prix
- ▶ Procédure de commande, minimum de commande et délai de commande
- ▶ Procédure de livraison, de réception et de mise en rayon
- ▶ Procédure de retour et échange si non-conformité (qualité et correspondance commande – livraison)
- ▶ Gestion des invendus
- ▶ Disponibilité au cours de l'année
- ▶ Règles d'exclusivité
- ▶ Prix d'achat
- ▶ Règles d'utilisation de l'image du producteur/transformateur
- ▶ Délais de paiement
- ▶ Procédure d'arrêt du partenariat



Comment fixer le prix?

- ▶ Croisement entre un prix rémunérateur pour le producteur et le magasin tout en restant accessible aux consommateurs
- ▶ Se baser sur:
 - ▲ Coûts de production
 - ▲ Prix de produits identiques (en bio)
 - ▲ Prix de collègues
 - ▲ Prix de mercuriales
 - ◀ Pour les maraîchers: mercuriale des prix en légumes (BtoB et BtoC)
- ▶ Si prix supérieur: s'assurer de pouvoir justifier la différence



Règles d'utilisation de l'image

- ▶ L'image d'un producteur a de la valeur et fait vendre
- ▶ Parlez-en et fixer ensemble les règles d'utilisation
 - ▲ Dans quel média (dans magasin, réseaux sociaux, magazine...)?
 - ▲ Avec quel support (photo, vidéo, présentation...)?
 - ▲ Quelle quantité minimum commandée sur quelle période (€ ou volume)?
- ▶ Si partenariat s'arrête, enlever l'image de l'acteur



Evaluation du partenariat

► Après minimum 6 mois -1 an

▲ Analyse chacun de son côté

◆ Pour le fournisseur

- ▶ Est-ce rentable? Est-ce viable économiquement?
- ▶ Quel temps cela vous prend-il?
- ▶ Distance de livraison maximum
- ▶ Quel fiabilité de l'acheteur?
- ▶ Est-ce agréable?

◆ Pour le magasin

- ▶ Est-ce rentable?
- ▶ Quel impact sur vos ventes? Et sur votre chiffre d'affaires?
- ▶ Quel temps cela vous prend-il?
- ▶ Quel appréciation des clients?
- ▶ Quel fiabilité du producteur?
- ▶ Est-ce agréable?

▲ Puis discussion ensemble et renégociation si besoin



Il existe des facilitateurs

► Structures d'encadrement

▲ Ex: Biowallonie

- ◆ Pour les producteurs: fournir un listing personnalisé des magasins à proximité
- ◆ Pour les magasins : diffuser vos besoins au secteur

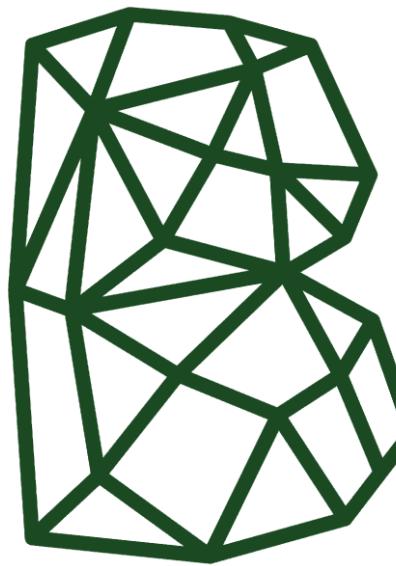
► Services provinciaux

▲ Ex: Ceinture alimentaire Promogest

► Services internes

▲ Ex: Carrefour – Responsable « Produits locaux » (Cécile Neuville)





Témoignages de gérants

4 gérants

- ▶ Benoit Kennes – Delhaize (Wavre)
- ▶ Tristan Dufoing – Proxy Delhaize (Jupille et Louveigné)
- ▶ Jean Delmotte – Spar groupe Colruyt (Clavier et Anthisnes)
- ▶ Nadia Rossetto – Carrefour Market (Jumet)



Proxy



Benoit Kennes
Delhaize (Wavre)



Tristan Dufoint
Proxy Delhaize
(Jupille et Louveigné)

Proxy 

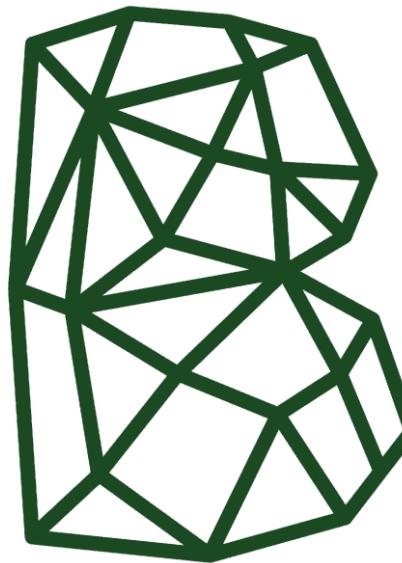


Jean Delmotte
Spar (Clavier et Anthisnes)



Nadia Rossetto
Carrefour Market





Tables rondes

4 gérants de magasins franchisés

- ▶ Benoit Kennes – Delhaize (Wavre)
- ▶ Tristan Dufoing – Proxy Delhaize (Liège et Louveigné)
- ▶ Jean Delmotte – Spar groupe Colruyt (Clavier et Anthisnes)
- ▶ Nadia Rossetto – Carrefour Market (Jumet)



Et maintenant à table!



BIOWALLONIE
Le bio aujourd'hui & demain



PLAN BIO 2030



Avec le soutien de
la
Wallonie