

Vendre ses produits bio & locaux en BtoB

Caractérisation et inventaire des acteurs en région dinantaise



Une publication du

Réseau
RADIS
— LA BIO SE PARTAGE —

Rédaction (2022) et photographies : Sylvie La Spina

Un grand merci à Kathleen Voyeux, stagiaire en éco-conseil, pour sa contribution à ce dossier !

Editeur responsable : Jean-Pierre Gabriel, *Nature & Progrès Belgique*, Rue de Dave 520, 5100 Jambes.



Le Réseau RADiS est une initiative portée par *Nature & Progrès* et la *Fondation Cyrys* FUP. Le contenu de cette publication engage la seule responsabilité de l'auteur.

Reproduction : le contenu de cette brochure peut être cité ou reproduit à condition que la source d'information soit explicitement mentionnée.

Vendre ses produits
bio & locaux en BtoB
Caractérisation et inventaire
des acteurs en région dinantaise





Réseau RADIS
LA BIO SE PARTAGE

DE LA FARINE ET DU PAIN
100% BIO ET LOCAUX

DES LÉGUMES BIEN
LES CANTINES

BIEN-ÊTRE
SANTÉ
DIVERSITÉ
ÉQUITÉ

RADIS
Réseau d'Associations pour le Développement Agricole et Rural
100% Bio et Local
Circuit Court
Produits de Qualité
Diversité
Équité

Produit par le Réseau RADIS - 2018

Crates of fresh produce:
- Red tomatoes
- Green tomatoes
- Yellow lemons

Introduction : pourquoi vendre ses produits bio locaux en BtoB ?

La vente, aboutissement du travail du producteur

En agriculture, comme dans toute autre activité économique, la commercialisation est l'aboutissement de tout le processus de production. C'est le moment où les efforts pour fournir un produit bio et de qualité sont récompensés, à la fois par une **reconnaissance** du travail et par une **rémunération** indispensable au financement de l'activité. Afin de garantir la pérennité de son entreprise, le producteur doit soigner sa stratégie de vente, au moins aussi bien que ses techniques de production. Chacun choisira les canaux de vente correspondant à sa situation et à ses envies.

Les différents canaux de vente

La vente en **BtoC (business to consumer)** correspond à la vente directe du producteur vers le consommateur final. Dans la vente en **BtoB (business to business)**, le producteur passe par un intermédiaire, soit logistique (grossiste), soit commercial (commerce spécialisé, grande et moyenne surface...), soit de transformation (transformateur, restaurateur, traiteur, société de catering, collectivité munie d'une cuisine...), soit encore, plusieurs de ces acteurs.



*Les différents canaux de vente théoriques
En gris : acteurs non présents sur le territoire dinantais*

Avantages et inconvénients de la vente directe (BtoC)

La vente directe permet le **contact direct** du producteur avec le consommateur. C'est la situation idéale pour qu'il puisse **sensibiliser** son client sur les réalités de son travail, sur l'intérêt de sa démarche bio locale, sur l'importance de le soutenir. La vente directe permet la richesse du **lien humain** : mes aliments ont un visage, je rencontre mon producteur. Il amène assez naturellement un lien de **solidarité** et une meilleure compréhension et acceptation du prix. Le producteur peut proposer ses produits à un **prix rémunérateur**, tandis que le client dispose en général de **prix accessibles** vu l'absence d'intermédiaires à rémunérer. Il doit par contre **prendre le temps** d'aller chercher ses produits en ferme ou sur le lieu de vente du producteur (marché, bord de route, etc.). Le producteur aura tout avantage à fournir au client **une gamme large de produits**, de sa propre production éventuellement complétés par de l'achat-revente. Les **infrastructures** à prévoir sont d'importance variable (vente au champ, magasin aménagé...). Le producteur doit disposer de **qualités commerciales**, d'un sens des relations humaines, de patience et d'écoute. La vente directe est limitée par le **rayon d'influence de la ferme**, mais elle peut aussi avoir lieu **en-dehors de la ferme** à l'occasion de marchés, foires, stand en bord de route, etc.

Avantages et inconvénients de la vente à un intermédiaire (BtoB)

La vente à un intermédiaire ne permet **pas le contact direct** avec le consommateur final. **La sensibilisation est donc plus difficile**, d'autant que le nom du producteur n'est pas toujours disponible, quand l'origine du produit n'est pas précisée (notamment en transformation). Cependant, la vente à un intermédiaire commercial peut s'accompagner d'un **gain de visibilité** pour les produits munis d'une étiquette aux couleurs de la ferme. Le producteur est moins maître de ses prix : il devra **négoier** avec l'intermédiaire en fonction notamment des volumes. Si la marge dégagée sur le produit est moins importante, il faut prendre en compte deux éléments : la réduction du travail de commercialisation, et les volumes écoulés par ces canaux. En effet, en passant par un intermédiaire, le producteur ne porte plus toute la responsabilité de recrutement du consommateur final. Il va **déléguer une partie ou la totalité de la logistique et de la commercialisation**, et rétribuer l'intermédiaire pour ce service. Un avantage est alors de **bénéficier des rayons d'influence et de la couverture commerciale** de ces partenaires. Enfin, l'écoulement de grandes quantités peut être intéressant pour arriver à des volumes permettant des **économies d'échelle** dans l'activité. Enfin, le BtoB avec un intermédiaire peut permettre d'écouler des **surproductions**, et pour le cas des intermédiaires transformateurs, des **produits hors-calibres**.

Faut-il vraiment choisir ?

L'idéal, pour un producteur local, est de choisir... les deux ! La vente directe et la vente à des intermédiaires sont **complémentaires**. Par exemple, un producteur qui démarre et n'a pas encore pu recruter son réseau de consommateur pourra profiter des canaux BtoB en attendant de mieux se faire connaître. Ne mettons pas nos œufs dans le même panier, diversifions un maximum nos canaux de vente pour assurer la pérennité de la valorisation des produits. Il peut être utile de contrer certains clichés : la vente en BtoB n'est pas réservée aux gros volumes, elle concerne aussi des petites productions (aromates, fleurs, légumes, petits fruits...).



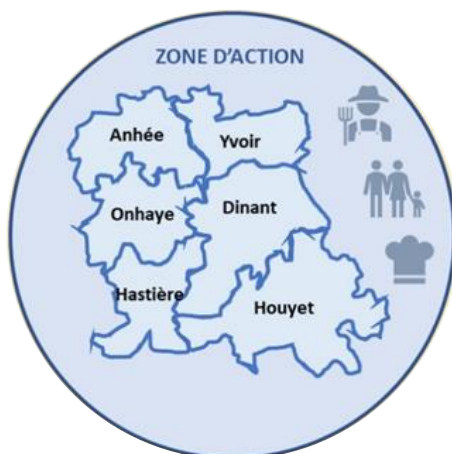
Contexte de l'étude

Issu de réflexions menées dans le cadre du GT maraichage, ce document a pour objectif d'analyser le potentiel d'écoulement de produits bio locaux en région dinantaise pour les producteurs du Réseau RADiS. Il se veut être **un outil facilitant le travail de prospection des producteurs et du collectif.**

Il vise dans un premier temps à **caractériser** les différents types d'acteurs en BtoB existants en vue de faciliter le choix des partenaires potentiels. Ce travail repose sur la consultation de nombreux ouvrages et articles reflétant des expériences diverses, et sur la récolte de témoignages d'acteurs.

Ensuite, **un inventaire** de ces différents types d'acteurs a été réalisé avec l'aide des ADL (agences de développement local) de Dinant et d'Anhée, et la participation de différents membres citoyens et producteurs du Réseau RADiS. Nous avons tenté d'identifier les acteurs les plus susceptibles d'être intéressés par les produits bio locaux.

Enfin, quelques **conseils** pour le démarchage des acteurs, issus de publications diverses de structures d'encadrement des producteurs, sont repris. I



Pour rappel, le Réseau RADiS concerne un territoire composé de 6 communes : Anhée, Yvoir, Onhaye, Dinant, Hastière et Houyet.

Cette recherche a été réalisée conjointement par Kathleen Voyeux dans le cadre de son stage en éco-conseil, et par Sylvie La Spina, chargée de projet du Réseau RADiS pour la filière maraichage.



Caractérisation des différents canaux de vente en BtoB

Les types de canaux étudiés

L'étude s'est concentrée sur les canaux suivants :

INTERMEDIAIRES DE COMMERCIALISATION





- Grandes et moyennes surfaces
- Grandes et moyennes surfaces franchisées
- Commerces spécialisés (épiceries, magasins bio...)
- Magasin de producteur

INTERMEDIAIRES DE TRANSFORMATION

- Transformateur
- Restaurateur-traiteur
- Collectivité autogérée (disposant d'une cuisine)
- Collectivité concédée (passant par une société de catering)

Adéquation entre canal de vente et type de produit

Le tableau suivant reprend une analyse des débouchés par type de produits disponibles sur le territoire du Réseau RADiS (début 2022). Si les intermédiaires de vente sont intéressés par de très nombreuses productions, certaines sont réservées à des restaurateurs (légumes prédécoupés) ou à des collectivités (soupes en liaison chaude, bâtonnets de légumes). Les collectivités concédées, ne disposant pas de cuisine, ne sont intéressées que par des produits finis (pas de farines, de pâtes sèches, etc.).

TYPE	PRODUIT	GMS	GMS FRANCHISE	COMMERCE SPECIALISE	MAGASIN PRODUCTEUR	TRANSFORMATEUR	RESTAURATEUR - TRAITEUR	COLLECTIVITE AUTOGEREE	COLLECTIVITE CONCEDEE
	Fruits frais	■	■	■	■	■	■	■	■
	Légumes frais lavés (y compris PDT)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Légumes frais lavés, épluchés et découpés	■	■	■	■	■	■	■	■
	Bâtonnets de légumes	■	■	■	■	■	■	■	■
	Soupes en liaison chaude	■	■	■	■	■	■	■	■
	(Soupes en liaison froide)	■	■	■	■	■	■	■	■
	(Conserves de légumes, compotes)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Confitures	■	■	■	■	■	■	■	■
	Farines	■	■	■	■	■	■	■	■
	Biscuits	■	■	■	■	■	■	■	■
	Pâtes	■	■	■	■	■	■	■	■
	(Pain)	■	■	■	■	■	■	■	■
	Œufs	■	■	■	■	■	■	■	■
	Beurre	■	■	■	■	■	■	■	■
	Yaourts	■	■	■	■	■	■	■	■
	Glaces	■	■	■	■	■	■	■	■
	Fromage	■	■	■	■	■	■	■	■
	Colis de viande	■	■	■	■	■	■	■	■
	(Plats préparés)	■	■	■	■	■	■	■	


Caractérisation sur les paramètres économiques

Une grande caractéristique des canaux de vente est la capacité que le producteur a à **négoier les prix**. Cette discussion est plus difficile avec les grandes et moyennes surfaces classiques qu'avec les structures franchisées et les magasins de producteurs (reconnaissance du métier, solidarité). Nous n'avons pas de données pour les restaurateurs. Pour les collectivités, la pression peut être élevée car elles sont habituées à des foodcosts bas.

Un second paramètre est la possibilité de déposer des produits en **dépôt-vente**. Par ce système, le producteur reste propriétaire des produits et est tenu de les récupérer s'ils ne sont pas vendus. C'est rassurant pour le commerçant qui ne porte pas toute la responsabilité d'écouler la production. Pour le producteur, il est plus facile de négocier le prix, sachant qu'une marge doit être prévue pour le commerçant. Il doit cependant gérer ses invendus.

Un troisième paramètre à prendre en compte est **la fiabilité et le délai de paiement**. Nous n'avons pas pu récolter de données permettant de caractériser les différents canaux. Certaines structures publiques (collectivités) sont plus lentes au niveau des paiements, mais on ne peut pas en faire une généralité.

Enfin, certains canaux de distribution bénéficient d'un **soutien politique** consistant en des aides financières et/ou en un accompagnement. C'est notamment le cas des cantines durables, donc, dans le secteur des collectivités.

TYPE	VARIABLE	GMS CLASSIQUE	GMS FRANCHISE	COMMERCE SPECIALISE	MAGASIN PRODUCTEUR BIO	RESTAURATEUR - TRAITEUR	COLLECTIVITE AUTOGEREE	COLLECTIVITE CONCEDEE
	Capacité de négocier le prix // valeurs, concurrence, volumes					?		
	Possibilité de dépôt-vente (+ = ouvre des portes, juste prix...)							
	Fiabilité et délai de paiement	?	?	?	?	?	?	?
	Soutien politique (aides financières, accompagnement)							




Caractérisation sur les paramètres liés à l'offre

Les **volumes** à fournir diffèrent en fonction des acteurs. Ils sont importants pour les grandes surfaces et les collectivités, mais plus faibles pour les épiceries et les restaurateurs.

Les acteurs peuvent aussi être exigeants par rapport à la **diversité (gamme)** de produits pour réduire le nombre de fournisseurs. Nous n'avons pas différencié les acteurs selon ce paramètre. Il peut être intéressant de se regrouper entre producteurs pour assurer les flux.

Des exigences liées à la **qualité**, comme la forme, l'esthétique, la propreté et le calibrage sont variables selon les acteurs. Notons que dans les intermédiaires de vente, les épiceries et magasins de producteurs sont généralement moins stricts que les grandes surfaces. Les restaurateurs apportent aussi énormément d'attention sur la présentabilité des produits.

Les producteurs doivent veiller à assurer une **régularité** d'approvisionnement tout au long de la saison, afin d'être perçus comme un partenaire fiable.

TYPE	VARIABLE	GMS CLASSIQUE	GMS FRANCHISE	COMMERCE SPECIALISE	MAGASIN PRODUCTEUR BIO	RESTAURATEUR - TRAITEUR	COLLECTIVITE AUTOGEREE	COLLECTIVITE CONCEDEE
	Exigences en volumes (peu >< logistique, bcp = achats)							
	Exigences en diversité (passer par peu de fournisseurs)	?	?	?	?	?	?	?
	Exigences en qualité (calibrage, forme, esthétique, propreté...)							
	Exigences de régularité au cours de la saison	?	?	?	?	?	?	?
	Exigences de gammes (épluché, découpé...)							
	Recherche de produits spécifiques (mini-légumes ...)							
	Exigences de conditionnement / packaging							
	Fréquence et horaire de livraison, réactivité							
	Régularité de la demande	?	?	?	?	?	?	?
	Stabilité de la demande (contractualisation et durée)							
	Accessibilité (marchés publics...)							
	Présence et localisation des acteurs							

Certains intermédiaires de transformation peuvent avoir des **exigences de gamme** (épluché, découpé...) qui leur facilitent la tâche en cuisine ou qui collent au mieux à leur besoin (soupes livrées chaudes pour les écoles).

Enfin, certains acteurs recherchent des produits bien spécifiques, soit pour amener de l'originalité dans la vente (se différencier des concurrents), soit pour se diversifier dans la restauration (fleurs, mini-légumes...).

Caractérisation sur les paramètres pratiques

D'un point de vue pratique, certains acteurs sont demandeurs de **spécificités de conditionnement** (portionnage adapté) **ou de packaging**. C'est surtout le cas des intermédiaires de vente, mais aussi les collectivités (portionnage adapté aux enfants ou aux personnes âgées...).

Sur le plan **logistique**, les acteurs ont également leurs desideratas quant à la fréquence et aux horaires de livraison, voire la réactivité. D'après les échos que nous avons récoltés, ces exigences compliquent surtout le travail avec les restaurateurs qui demandent une réactivité importante, souvent pour de petits volumes.

Caractérisation sur les paramètres d'accessibilité

Pour le producteur, l'intérêt d'un canal peut aussi dépendre de plusieurs paramètres.

La régularité de la demande de l'intermédiaire pourra permettre, ou non, de planifier les productions pour y répondre précisément. A ce niveau, les écoles présentent des discontinuités de l'approvisionnement correspondant aux vacances scolaires, périodes durant lesquelles le producteur devra écouler ses marchandises autrement.


La **stabilité** de la demande est importante. En effet, une contractualisation sur la durée est préférable, mais n'est pas toujours possible. Certains acteurs peuvent stopper la collaboration unilatéralement du jour au lendemain.

L'**accessibilité** en tant que fournisseur est parfois limitée par des marchés publics, quand il s'agit d'approvisionner des collectivités par exemple. La lourdeur administrative des dossiers est souvent un grand frein aux collaborations.

Enfin, la **présence et la localisation** des acteurs conditionne bien entendu les partenariats possibles, étant donné la lourdeur que peut représenter la logistique pour les producteurs (temps, énergie, économie).

Caractérisation sur les paramètres relationnels

Enfin, les derniers critères présentés ici sont liés aux qualités relationnelles développées avec les intermédiaires. La **sensibilité au bio local** est importante, afin que le commerçant puisse faire preuve de compréhension, de flexibilité et de **solidarité**, et mette en avant le producteur (**visibilité**), à sa juste valeur. Il pourra notamment vanter les qualités des produits lors de la visite des citoyens, participant à leur **sensibilisation**. Certains commerces incitent même les citoyens à prendre part à des **actions de soutien** aux producteurs : coups de mains, crowdfunding, etc. Au contraire, certains commerces montrent un désintérêt pour la démarche du producteur, ce qui induit un sentiment de frustration, de manque de reconnaissance.

TYPE	VARIABLE	GMS CLASSIQUE	GMS FRANCHISE	COMMERCE SPECIALISE	MAGASIN PRODUCTEUR BIO	RESTAURATEUR - TRAITEUR	COLLECTIVITE AUTOGEREE	COLLECTIVITE CONCEDEE
	Sensibilité au bio-local -> Flexibilité, mise en avant...					?	?	?
	Visibilité auprès du consommateur							
	Service rendu au producteur, coopération, solidarité							

Que choisir ? Avec qui travailler ?

Le choix des acteurs en BtoB avec qui le producteur créera un partenariat dépend de nombreux paramètres. Par exemple, un maraicher travaillant à temps partiel ne pourra pas assurer la réactivité demandée par certains acteurs. Certains producteurs n'auront pas envie de s'atteler à la production de légumes calibrés (conditions de culture non propices, pas de souhait d'investir dans un matériel de tri, etc.) ou nettoyés à la perfection. Les délais ou retards de paiement seront délicats pour une entreprise manquant de trésorerie. Les variétés cultivées ne correspondent parfois pas aux standards recherchés : carottes oranges classiques ou carottes de couleur ? Pour la réalisation de potages pour les écoles, une variété à forte productivité sera privilégiée par rapport à une variété esthétique et originale pour un consommateur direct ou pour un restaurateur. Certains produits sont fortement périssables et supportent mal une logistique longue. Enfin, les producteurs raisonneront leurs partenariats en fonction des débouchés potentiels. Si les maraichers basent leur production sur la vente directe, ils pourraient être intéressés par un intermédiaire irrégulier pour écouler des surplus ponctuels. Ils peuvent aussi s'appuyer sur un transformateur pour leurs légumes hors calibres (céleri-raves trop gros...). Etc.

Plus forts ensemble !

Les associations de producteurs sont intéressantes pour répondre à la demande en BtoB. Proposant une gamme et des volumes plus larges, les producteurs auront plus de chances de toucher certains acteurs, et un meilleur pouvoir de négociation sur les prix. Ils peuvent d'ailleurs s'accorder ensemble pour définir un planning de production cohérent, évitant les ruptures d'approvisionnement. Ils pourront mutualiser la logistique pour répondre aux exigences du client et réduire leurs frais. Ils peuvent mutualiser compétences, personnel et infrastructures.

C'est l'objectif recherché par le Réseau RADiS, qui tente de fédérer les producteurs et les consommateurs et mutualiser des moyens et services !



Inventaire des acteurs en BtoB sur le territoire dinantais

Avertissement

Cet inventaire a été réalisé au printemps 2022. Il est donc possible qu'il ne soit plus à jour lors de la consultation de cette brochure.

L'identification des acteurs du territoire n'est certainement pas exhaustive et peut comporter des erreurs. En effet, étant donné qu'il n'existe pas de base de données officielle et fiable (les codes nacebel ont vite montré leurs limites !), l'inventaire a été réalisé par le bouche-à-oreille, en s'appuyant sur des acteurs existants (ADL—aides au développement local de Dinant et d'Anhée), et avec la participation de citoyens et producteurs.

Nous n'avons pas eu l'occasion de contacter les différents acteurs identifiés comme potentiellement intéressés par les produits bio locaux.

Étant donné leur caractère très instable, les coordonnées (adresse, téléphone, site web) n'ont pas été collectées. Il vaut mieux que les producteurs consultent internet pour obtenir les informations à jour.

.

Grandes et moyennes surfaces

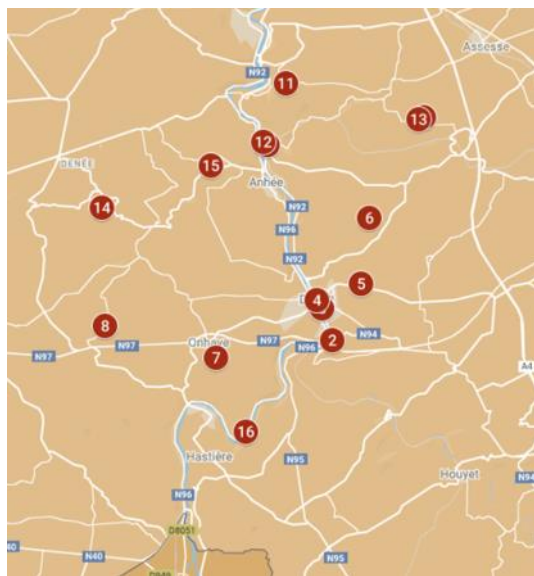
Le territoire compte plusieurs grandes et moyennes surfaces. Selon les informations recueillies, au moins 5 d'entre-elles pourraient être intéressées par des produits bio locaux.



*Note : il serait intéressant de savoir qui est franchisé
En orange : intérêt potentiel pour des produits locaux.
En vert : confirmés par des membres du Réseau RADiS.*

1	Carrefour express Dinant	12	Carrefour express YVOIR
2	Delhaize Dinant	13	Spar Godinne
3	Proxy Anseremme	14	Intermarché Anhée
4	Carrefour express LUKOIL DINANT	15	Proxy Anhée
5	Lidl Dinant	16	Louis Delhaize Bioul
6	Aldi Dinant	17	Spar Hastière
7	Colruyt DINANT	18	Mini market
8	Carrefour market DINANT	19	Louis Delhaize
10	SPAR Onhaye	20	Louis Delhaize (Texaco)
11	SPAR Express Evrehailles		

Commerces spécialisés



L'inventaire a permis de recenser des commerces spécialisés proposant des produits locaux. Parmi les acteurs, on compte un magasin à la ferme chez un producteur bio, et au moins 4 épicerie qui recherchent régulièrement des produits bio locaux.

En jaune : magasin chez un producteur bio.

En vert : confirmés par des membres du Réseau RADiS

1	<i>Tout près d'ici</i>	9	<i>Epicerie du coin</i>
2	<i>Aux 3 comptoirs du rocher</i>	10	<i>3 Petits Pois</i>
3	<i>Le comptoir de Jeanne</i>	11	<i>Au mas de Mont</i>
4	<i>Country Roads</i>	12	<i>Emmenez moi</i>
5	<i>Boulangerie Defossez</i>	13	<i>Les fromages de Julie</i>
6	<i>Epicerie des Massennes</i>	14	<i>Vachement ferme</i>
7	<i>Ferme bio de Frumont</i>	15	<i>L'escargotière de Warnant</i>
8	<i>L'épicerie</i>	16	<i>NOW - Villa 1900 Waulsort</i>

Restaurateurs

Les six communes du territoire comptent énormément de lieux de restauration. 44 acteurs ont été identifiés comme potentiellement intéressés par des produits bio locaux, dont 4 confirmés par des membres du Réseau. Le territoire compte 3 bistrot de terroir et 1 table de terroir, labellisation gérée par l'APAQ-W.



Bistrot de terroir

Min 5 produits locaux issus de 3 familles (boissons non alcoolisées, bières, vins & spiritueux). En cas de restauration, min 1 plat de la gastronomie locale ou wallonne doit être proposé en permanence, et min 10 produits wallons sont intégrés dans l'offre de restauration. Visibilité des producteurs (menu, carte, tableau...).

Infos : <https://www.bistrotdeterroir.be/>

Table de terroir

Min 15 produits locaux (10 en hiver) proposés à la carte en permanence, min 6 boissons locales, respect de la saisonnalité, visibilité des producteurs partenaires.

Infos : <https://www.apaqw.be/fr/table-de-terroir>

Pas de restaurant certifié bio.

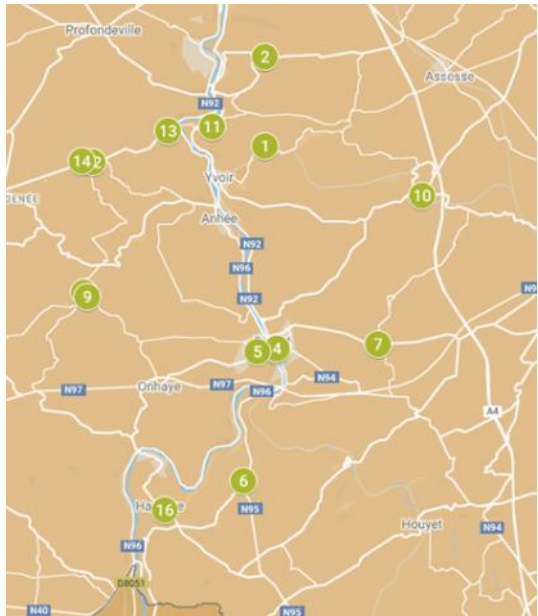
Labels : En jaune = bistrot de terroir, en orange = table de terroir.

En vert : confirmés par des membres du Réseau RADiS

1	<i>Café ardennais</i>	23	<i>Le Confessionnal</i>
2	<i>Le Cerf Vert</i>	24	<i>Le trois x 15</i>
3	<i>La Capsule</i>	25	<i>L'Ours rouge</i>
4	<i>La planche des saveurs</i>	26	<i>Hostellerie Gilain</i>
5	<i>Le Wiertz</i>	27	<i>L'Orée du Goût</i>
6	<i>L'Atmosphère..... Côté Meuse</i>	28	<i>Le Walhere Roi</i>
7	<i>Les Mougneûs d'As</i>	29	<i>Forge toi</i>
8	<i>La Citadelle</i>	30	<i>L'artiste</i>
9	<i>Les Restanques de Houx</i>	31	<i>La Fermette</i>
10	<i>Maison Solbrun</i>	32	<i>La Tonnelle</i>
11	<i>Nono</i>	33	<i>Au P'tit Troquet</i>
12	<i>A la Ville de Bruges</i>	34	<i>Le Grand Café</i>
13	<i>Côté Sax</i>	35	<i>Le jardin d'en Bas</i>
14	<i>La table d'Antonio</i>	36	<i>Bocow</i>
15	<i>Auberge des Crêtes</i>	37	<i>Les montagnards</i>
16	<i>Ostaria La Piave</i>	38	<i>Villa 1900 Waulsort</i>
17	<i>La flobette</i>	39	<i>Les Sorbiers</i>
18	<i>Le Jardin de Fiorine</i>	40	<i>En face de l'Ile</i>
19	<i>Taverne Sander's – bar à burgers</i>	41	<i>Auberge de la lesse</i>
20	<i>La Broche</i>	42	<i>La clochette</i>
21	<i>Ma Dinette</i>	43	<i>Le St Hadelin</i>
22	<i>CCnomie</i>	44	<i>Le val Joli</i>

Traiteurs

D'après les informations recueillies, le territoire comprendrait 16 traiteurs, dont une certifiée bio.



Jaune = certifié bio.

1	<i>Ma terre nourricière</i>	9	<i>La cuisine végétale d'olivier</i>
2	<i>Les 4 arbres</i>	10	<i>L'artisane culinaire</i>
3	<i>Le comptoir de Jeanne</i>	11	<i>La Croisée épicurienne</i>
4	<i>Maison Dozot</i>	12	<i>Zia & Tio</i>
5	<i>Traiteur Macaux</i>	13	<i>WEP Events Traiteur</i>
6	<i>Traiteur Toussaint</i>	14	<i>Traiteur Kristel</i>
7	<i>Le Comme chez nous</i>	15	<i>Traiteur Fabrice Matthieu</i>
8	<i>Traiteur Lawarée</i>	16	<i>Les délices du potager</i>

Collectivités : maisons de repos / de soins



Parmi les établissements en restauration collective, le territoire compte au moins 13 maisons de repos et de soins. Nous ne savons pas cependant si ces établissements proposent des repas, s'ils sont munis d'une cuisine ou s'ils passent par une société de catering. Un acteur a été identifié comme travaillant avec des produits frais.

Jaune = travaillant des produits frais.

1	MRS Le Richemont sprl	8	Armonea Charmes en Famenne
2	Résidence Churchill	9	Château Bel Air
3	Résidence Acacias	10	Maison médicale
4	Résidence Saint-Martin	11	CHU UCL Dinant
5	Résidence Sainte-Anne	12	CHU UCL Mont Godinne
6	Rivage Joie	13	MRS Le Richemont sprl
7	Armonea Pont d'Amour		

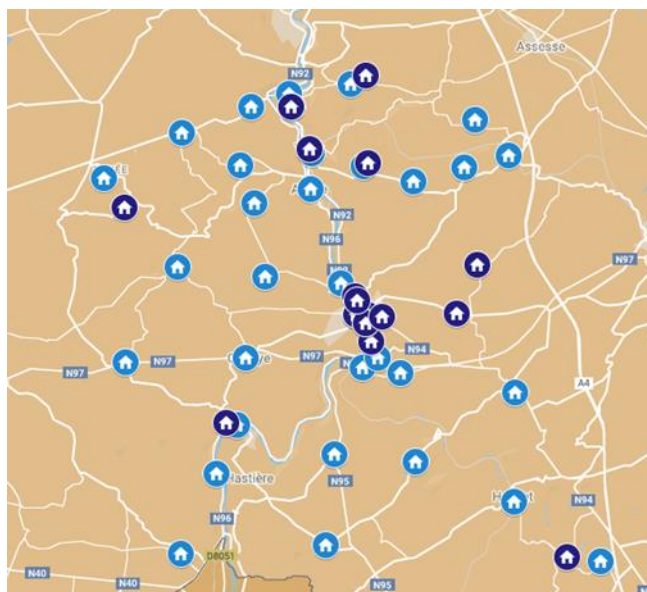
Collectivités : foyers d'accueil

Parmi les établissements en restauration collective, le territoire compte au moins 21 foyers d'accueil. Nous ne savons pas cependant si ces établissements proposent des repas, s'ils sont munis d'une cuisine ou s'ils passent par une société de catering.



1	<i>Prison de Dinant</i>	12	<i>L'Arbre en couleurs</i>
2	<i>Les Semailles</i>	13	<i>La Charnière</i>
3	<i>Foyer l'Espérance ASBL</i>	14	<i>Le Calidou</i>
4	<i>Erable IHP ASBL</i>	15	<i>La Clé de Sol</i>
5	<i>Foyer Valériane</i>	16	<i>La Parenthèse</i>
6	<i>Le Bois du Raven</i>	17	<i>HOME D'ACCUEIL HAPCF</i>
7	<i>Institut du sacré cœur asbl</i>	18	<i>Le Tournevent</i>
8	<i>SAILFE-Equipe SOS Enfants</i>	19	<i>Souffle un peu</i>
9	<i>Famille d'accueil Odile Henri</i>	20	<i>Abbaye de Leffe</i>
10	<i>Dinamo asbl</i>	21	<i>Prison de Dinant</i>
11	<i>Haute-Pierre Service Résidentiel</i>		

Collectivités : écoles



Le territoire compte 54 établissements scolaires dont 32 établissements communaux (bleu clair), 21 de l'enseignement libre et 1 école privée (bleu foncé).

Nombre d'implantations des écoles communales :

- Anhée (6)
- Dinant (5)
- Hastière (4)
- Houyet (5)
- Onhaye (4)
- Yvoir (8)

Toutes les écoles communales et la plupart des écoles libres sont fournies par des sociétés de catering pour les repas. Certaines sont intéressées par des collations saines (potages, bâtonnets, yaourts, fruits...). Le Collège Godinne-Burnot possède ses propres cuisines alimentant l'internat et les sections primaire et secondaire.



LIBRE
LATINO

Comment démarcher les acteurs en BtoB ?

Rencontrer les intermédiaires en BtoB

Comme nous l'avons vu dans la première partie, un producteur bio local peut chercher à diversifier sa commercialisation en développant des canaux d'écoulement en BtoB. Pour faire le choix des types d'acteurs à contacter, il pourra s'appuyer sur la caractérisation proposée dans ce document, et trouvera les coordonnées de différents acteurs dans l'inventaire repris ensuite. Comment aborder ces nouveaux intermédiaire de vente ou de transformation ? Nous reprenons dans ce chapitre quelques conseils issus des travaux de la FNAB (Fédération Nationale d'Agriculture Biologique) en France.

Le temps a son importance !

Le producteur bio local ne doit pas perdre de vue que s'il est important de diversifier ses canaux de valorisation pour ne pas « mettre tous ses œufs dans le même panier », il est crucial de penser à l'effort que représente chaque débouché : préparation des produits, logistique, suivi administratif... Il est intéressant de parvenir à les regrouper, que ce soit au niveau de la préparation des produits ou de la logistique (mêmes moments de livraison, proximité géographique...). La FNAB préconise notamment de quantifier le temps passé à chaque débouché et à le comparer aux chiffres d'affaires réalisés, afin de définir un indice de rentabilité pour chaque canal de vente, et au besoin, éliminer les moins intéressants.

Initier un partenariat

La FNAB conseille aux producteurs de rencontrer les intermédiaires potentiels munis d'une liste de leurs produits, voire de certains produits à déguster. L'objectif est de présenter sa philosophie et sa manière de travailler. Le producteur va également, au cours de cette première rencontre, s'enquérir des valeurs de son potentiel futur client, et s'assurer (ou non) de la possibilité d'un partenariat basé sur des idées communes. Un commerçant qui n'a aucun attrait pour le bio local peut proposer des produits fermiers dans sa gamme, mais il ne faudra pas s'attendre à des élans de solidarité et à des largesses sur les marges.

Demande et fonctionnement

Le partenariat doit résulter d'une correspondance entre l'offre et la demande en termes de produits (espèces, variétés), de volumes (mais aussi de périodes de vente, saisonnalité), de prix (voir plus loin) et de fonctionnement pratique (jours et horaires de livraison). La motivation de l'intermédiaire peut l'encourager à faire preuve de souplesse vis-à-vis du producteur, par exemple en ce qui concerne les heures de livraison. Il vaut mieux renoncer à un partenariat demandant trop d'énergie par rapport au potentiel de vente.

La question du prix

Le prix doit permettre à la fois une rémunération du producteur et de l'intermédiaire, et une accessibilité pour le consommateur. Afin d'établir une relation de confiance visant le long terme, la FNAB recommande une co-construction du prix et des marges du producteur avec l'intermédiaire, afin que chacun se sente à l'aise avec la répartition de prix choisie. La relation se confie nécessite de la transparence et du dialogue.

Une contractualisation ?

La contractualisation est l'aboutissement idéal du partenariat entre producteur et intermédiaire de transformation ou de vente. Chacun s'y engage : le producteur assurera l'approvisionnement en volume et en qualité, et peut, pour y parvenir, prendre en compte le débouché dans son plan de culture. C'est compliqué de le faire avec des clients éphémères ! L'intermédiaire s'engage lui aussi sur les volumes et sur les prix, et a la garantie de la régularité d'approvisionnement. Atteindre cet idéal n'est pas commun, et demande beaucoup de confiance des deux parties. Il peut être l'aboutissement d'une collaboration sur plusieurs années.

Source : FNAB. 2015. Accompagner la relocalisation des échanges en fruits et légumes biologiques. Méthode et outils pour des relations durables et solidaires entre producteurs et magasins.



**Envie de rejoindre la dynamique du
Réseau RADIS en région dinantaise ?
Bienvenue !**

www.reseau-radis.be



Le Réseau RADiS (Réseau Alimentaire Dinant Solidaire) est une initiative portée par Nature & Progrès et la Fondation Cyrus. Il vise à soutenir et développer la transition de la région dinantaise vers une alimentation bio et locale, en favorisant l'implication de tous.

Afin de soutenir les producteurs bio locaux, et notamment les maraichers, dans leur stratégie de commercialisation, une analyse des différents types de débouchés a été menée. En particulier, les acteurs en BtoB ont été caractérisés et inventoriés. Des conseils de démarchage ont été rassemblés. Ce travail vise à faciliter le travail de prospection des producteurs individuellement et/ou du collectif.

