

Etude de l'accessibilité des produits bio locaux en région dinantaise

Rapport
28/11/2023

Sylvie La Spina
Réseau RADIS

Contenu

Exposé des motifs

Axes de travail potentiels

Etude

1. Diagnostic du territoire
2. Sondage auprès des citoyens
3. Consultation d'experts
4. Rencontre de fondateurs d'épiceries mobiles
5. Analyse économique

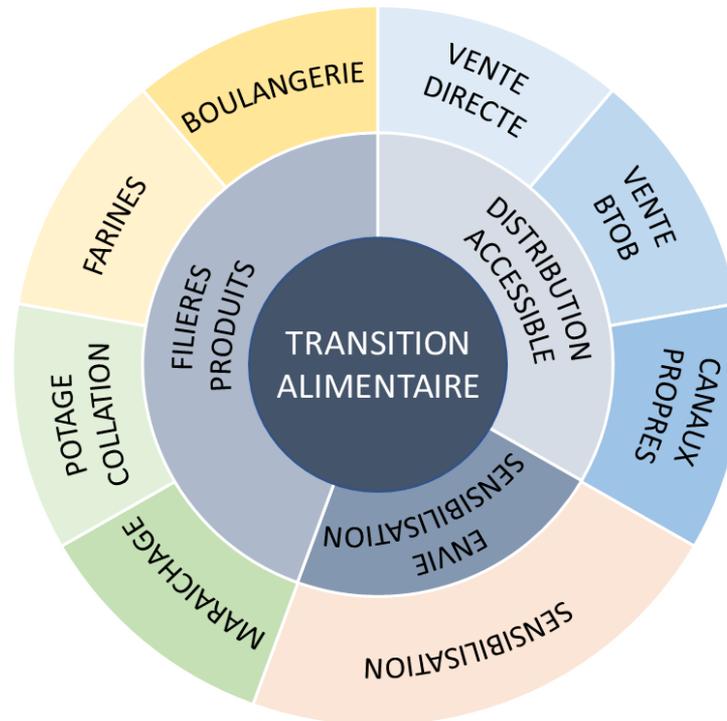
Analyse SWOT

Conclusions et recommandations

Les trois axes de travail de la transition

Travailler sur
les filières
 (production,
 transformation),
 pour que les
 produits bio locaux
 soient **disponibles**
 (quantité, diversité)

Travailler sur
la sensibilisation,
 pour donner envie de
 consommer des
 produits bio locaux



Travailler sur
la distribution
 (vente),
 pour que les
 produits bio locaux
 soient **accessibles**
 (prix, mobilité,
 information...)
 et pour **renforcer**
les filières

La distribution, levier de l'accessibilité

Accessibilité : 6 paramètres

- Qui : informations accessibles sur les canaux de vente
- Où : lieux de vente et accessibilité (mobilité)
- Quand : jours et heures d'accès
- Comment : praticité pour tous
- Quoi : gamme répondant aux besoins
- Combien : prix accessible

→ *Bien plus que le prix ! ... Mais il faut aussi se pencher sur la question financière*

Travailler sur
la distribution
(vente),
pour que les
produits bio locaux
soient **accessibles**
(prix, mobilité,
information...)
et pour **renforcer**
les filières

Un droit à l'alimentation bafoué

« Toute personne a droit à un **niveau de vie suffisant** pour assurer sa santé, son bien-être et ceux de sa famille, notamment pour **l'alimentation**, l'habillement, le logement, les soins médicaux ainsi que pour les services sociaux nécessaires »

Article 25, Déclaration des Droits de l'Homme (1948)

Aide alimentaire

- 600.000 personnes en Belgique, 300.000 personnes en Wallonie
- Hausse de 30 % en 5 ans (crises)
- Réponse « béquille » qui s'éternise

Une aide cantonnée aux produits industriels, souvent de mauvaise qualité.

« Le sentiment d'humiliation, d'atteinte à leur dignité, semble être composé de deux éléments : l'humiliation de recevoir des produits invendus, c'est-à-dire les « déchets » des autres consommateurs et de l'agro-industrie, et la violence de ne pas avoir le droit de choisir les produits qu'ils veulent, de ne pas pouvoir les refuser ni les contester »

Renforcer l'accessibilité de produits de qualité BIO LOCAUX

« Si des critères de durabilité sont insérés dans les cahiers de charges relatifs à ces achats de vivres de manière à soutenir les produits de qualité issus de l'agriculture paysanne locale, on pourrait transformer le cercle vicieux en cercle vertueux : fournir des vivres de qualité à ceux qui ont le plus besoin de cette qualité ; soutenir l'agriculture paysanne locale, pourvoyeuse d'emplois, et réduire la précarité ».

Conseil Bruxellois de Coordination Sociopolitique (2013)

« Il est fondamental de chercher des solutions intégrales qui prennent en compte les interactions des systèmes naturels entre eux et avec les systèmes sociaux. Il n'y a pas deux crises séparées, l'une environnementale et l'autre sociale, mais une seule et complexe crise socio-environnementale ».

Encyclique « Laudato Si », Pape François (2015)

Comment réduire le prix des produits bio et locaux pour les rendre plus accessibles ?

Aides publiques (communales...) et privées (particulier, Fondation, entreprise...) pour :

- ✓ L'accès à la terre (ex : Philippe chez Tanguy, projets sur terres communales...)
 - ✓ L'accès à des bâtiments (ex : aides hall-relais...)
- ✓ L'accès à des équipements (ex : financement des serres d'Anne par Îles de Paix...)
- ✓ L'accès à de la main d'œuvre alternative (bénévolat, Articles 60, structures sociales, réinsertion socio-professionnelle, EFT-ETA...)

Réduire la main d'œuvre (mécanisation, autocueillette, glanage)

Réduire la logistique (circuit court, approvisionnement)

Types de produits : volumes (GAC's, VRAC) et surplus (Fruit Collect, potages RR)

Mais quid de la concurrence avec les acteurs de vente existants ? !

Nombreuses interpellations au sein du RR.

Comment renforcer la vente de produits bio locaux en région dinantaise ?

1/ RENFORCER LES POINTS DE VENTE EXISTANTS

- Qui sont-ils ? (*diagnostic de territoire*)
- Sont-ils connus des citoyens ?
(*sondage*)
- Satisfont-ils les citoyens ?
(6 paramètres de l'accessibilité)
(*sondage*)

→ *Diagnostic des actions à mener*

2/ DEVELOPPER DE NOUVEAUX CANAUX DE VENTE

- Quel intérêt des citoyens ? (*sondage*)
- Quels besoins des citoyens ?
(6 paramètres de l'accessibilité)
(*sondage*)
- Quel modèle ? (*scénarii, experts*)
- Quelle balance économique ? (*analyse*)

→ *SWOT : Analyse des forces et faiblesses, opportunités et menaces*

Objectifs

- ✓ *Identifier les acteurs et les caractériser (accessibilité)*
- ✓ *Caractériser la population locale (localisation, niveau de vie, démographie, mobilité...)*
- ✓ *S'inspirer d'initiatives passées (échecs) et existantes (succès stories)*
- ✓ *Identifier les dynamiques et caractéristiques du territoire*

Moyens

- ✓ *Recueil de données auprès des acteurs de vente, des statistiques régionales (Walstat) et fédérales*
- ✓ *Consultation d'experts locaux (Anne-Lise De Clerck – Fabrique à Initiatives, Nicolas Debeurme – ADL Anhée, Thierry Marlier – ADL Dinant) et de citoyens*

Inventaire des acteurs et lieux de distribution de produits bio locaux

- Producteurs et transformateurs (20) : *gamme, modalités de vente, marchés (4), intérêt achat-revente (quasiment tous)*
- Epicerie de produits locaux (8) : *gamme*
- Marchés hebdomadaires (5) et de terroir (3) : *quand, où, responsables*
- *Etude de cas : marché hebdomadaire d'Anhée*
- GAC's
- Point de R'Aliment Paysans-Artisans

Et les grandes surfaces ? Légumes bio 18 % à 100 % plus chers en bio qu'en conventionnel, et jusque 84 % plus chers que ceux de nos maraichers.

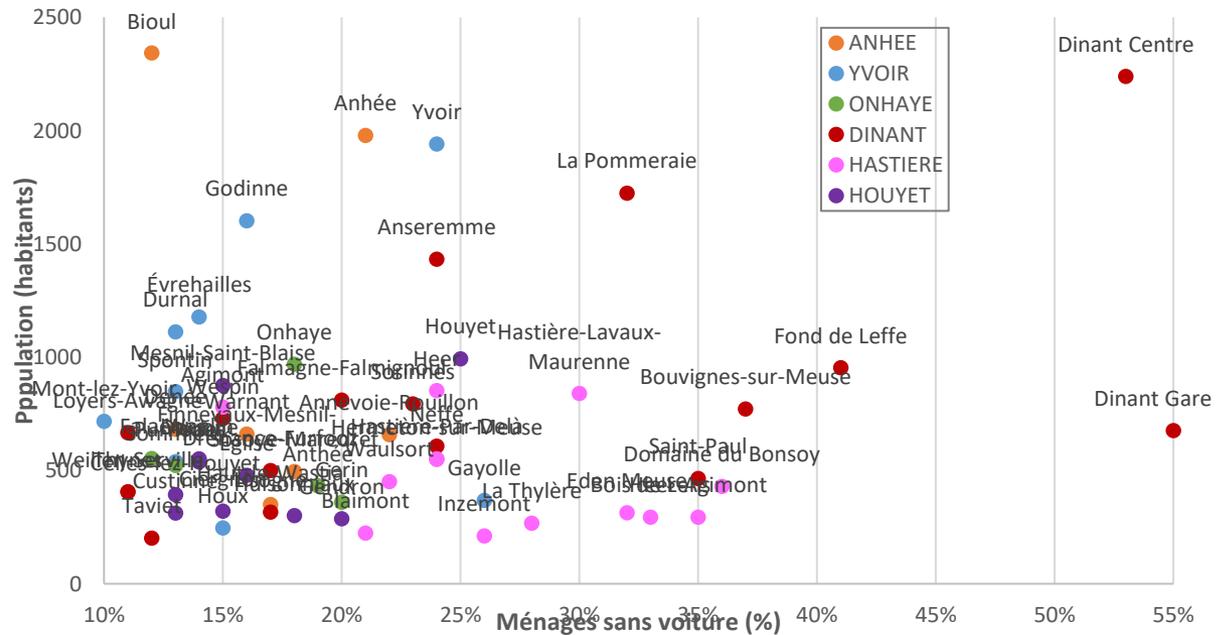
Voir les tableaux présentés dans l'étude, pages 20-22

Caractériser le territoire : récolte de données socio-économiques

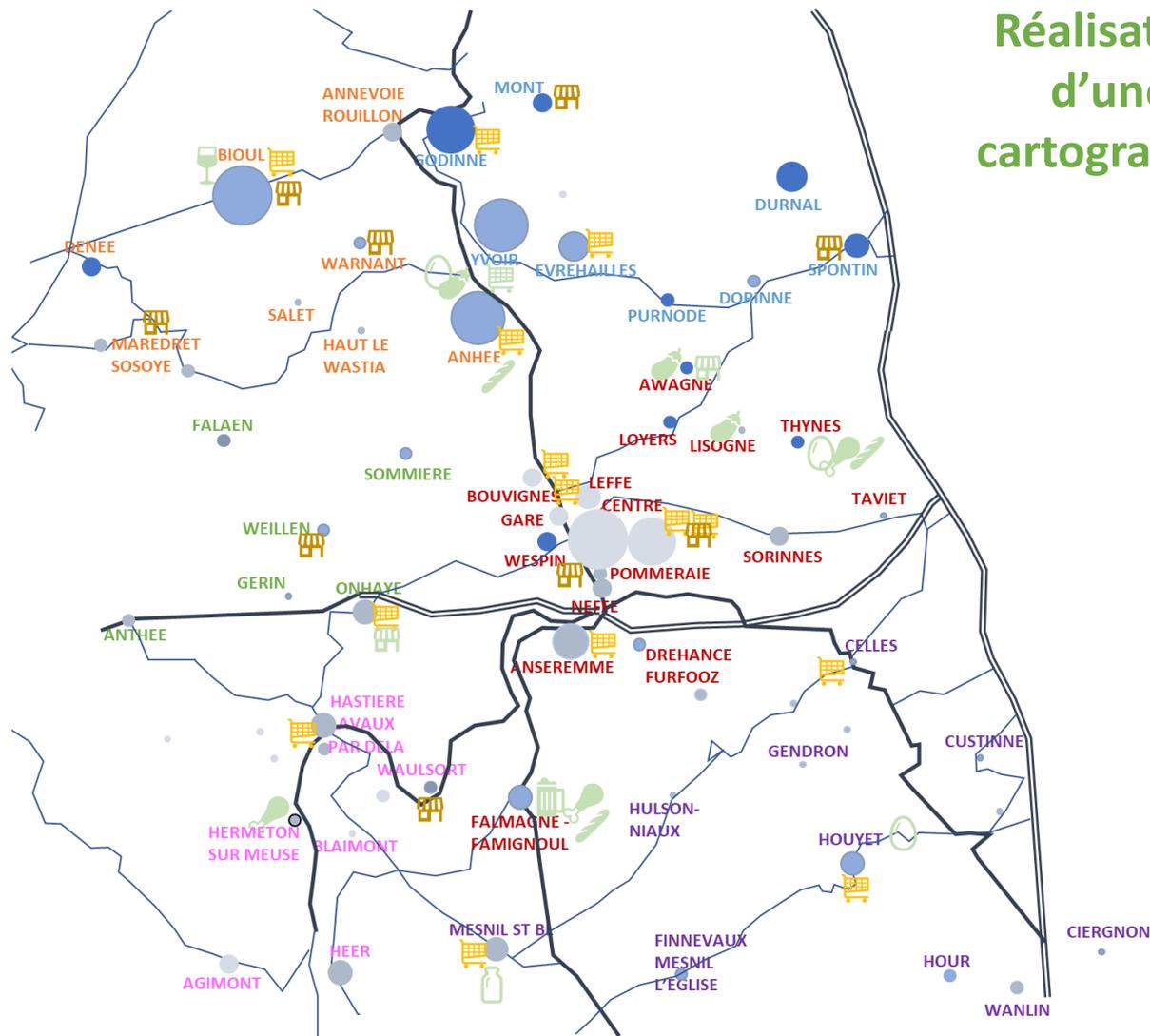
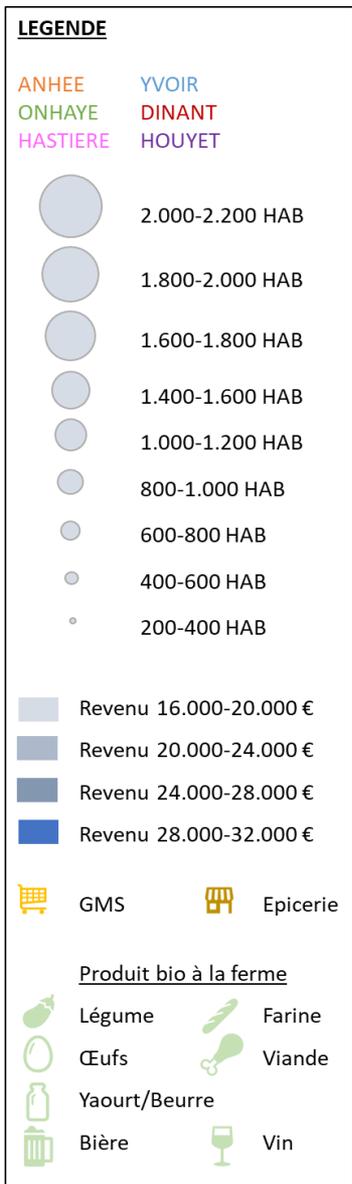
Recueil de statistiques par quartier/village -> caractérisation

Secteurs les moins mobiles =
quartiers défavorisés de
Dinant et villages et
domaines d’Hastière

Secteurs les plus mobiles =
villages des hauteurs de
Dinant et d’Yvoir



Réalisation
d'une
cartographie



S'inspirer d'initiatives passées (échecs) et existantes (succès)

Echec de nombreuses initiatives

- Points de distribution (la ruche qui dit oui [Dinant](#), Coperactive [Dinant](#), Point de R'Aliment [Anhée](#))
- Marché du terroir de Bioul ([Anhée](#))
- Epiceries (Tout près d'Ici [Dinant](#), Le Hangar [Anhée](#), Le Panier du Grand Cortil [Dinant](#))

Succès stories

- Epiceries : Trois Petits Poids ([Yvoir](#)), Vachement Ferme ([Anhée](#)), Magasin P-A [Saint Gérard](#)
- Point de R'Aliment de Godinne ([Yvoir](#))

Identification de facteurs déterminants de succès

Compétences, dynamisme, heures et gamme larges, localisation (lieu de passage), convivialité, modalités de commande/vente/livraison, produits d'appel, indispensables...

Identifier les dynamiques du territoire

CONSOMMATION

- Manque d'intérêt pour le bio, davantage d'intérêt pour le local. Quelle demande ?
- Peu de bénévoles, de dynamisme, d'ambassadeurs (y compris dans le R. RADiS)
- Problèmes de mobilité
- Pouvoir d'achat

VENTE

- Points de distribution : plusieurs échecs. Ne répond pas aux besoins ?
- Points de vente à la ferme : ponctuels et peu de diversité de produits. Enrichir ?
- Epicerie et GMS : gamme bio locale très faible. Développer ?
- Marchés de terroir : manque de producteurs, gamme, fréquentation

Objectifs

- ✓ *Connaitre les besoins en visibilité des acteurs de vente (sont-ils connus ?)*
- ✓ *Connaitre les besoins des citoyens (sont-ils satisfaits), notamment :*
 - *Où (lieux d'achats)*
 - *Quand (horaires)*
 - *Comment (modalités : points de distribution ? Livraison ? Etc.)*
 - *Quoi (gamme)*
- ✓ *Evaluer l'intérêt pour de nouveaux canaux de vente potentiels*

Moyens

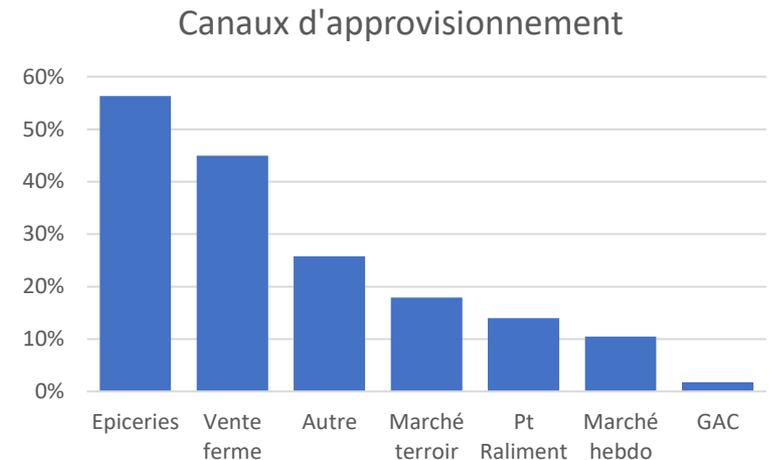
- ✓ *Conception, diffusion et analyse d'un sondage*
 - *Via internet*
 - *Présenté à Opération Talents (ATD Quart Monde)*

Echantillon de répondants - Qui sont-ils ?

- 236 personnes ont participé au sondage
= représentent au moins **566 personnes** du territoire
= **1,3 % de la population**
- La participation est relativement homogène au sein des communes.
- On observe une sous-représentation des personnes isolées et des personnes âgées (+65 ans).
- L'échantillon est diversifié au niveau de l'occupation des personnes : 100 employés, 31 indépendants, 56 pensionnés et 17 personnes sans emploi.
- Parmi les répondants, 41 déclarent avoir un revenu faible, 175 un revenu moyen et 20 un revenu élevé.

Canaux d'approvisionnement actuels – Où les répondants achètent-ils leurs produits bio locaux ?

- Les répondants se fournissent :
 - en épicerie (56 %),
 - à la ferme (45 %),
 - sur les marchés de terroir (18 %),
 - dans des points de distribution (14 %),
 - sur les marchés hebdomadaires (10 %)
 - dans les GAC's (2 %).



- Le mode d'approvisionnement dépend largement des initiatives en place dans les communes et de la situation du répondant.

Par exemple, les personnes sans emploi et les personnes à revenu faible fréquentent peu les fermes. Les répondants non motorisés fréquentent moins les épiceries, les fermes et les marchés.

Connaissance des acteurs du territoire

- Globalement, les acteurs de vente du territoire (producteurs, transformateurs et épiceries) manquent de visibilité : ils sont peu connus par les répondants.
- Certains acteurs sont connus des citoyens mais ne sont pas fréquentés, ce qui peut refléter des problèmes d'accessibilité divers (prix, heures d'accès, localisation, gamme, modalités pratiques...).
- Parmi les freins à l'accessibilité, la gamme, le prix, la localisation et les horaires sont le plus limitants.
- Des recommandations ont été recueillies en fonction de ces critères, notamment le fait de disposer de lieux de vente centralisant les produits bio locaux (gamme complète), de manière à faire ses courses à un seul endroit.

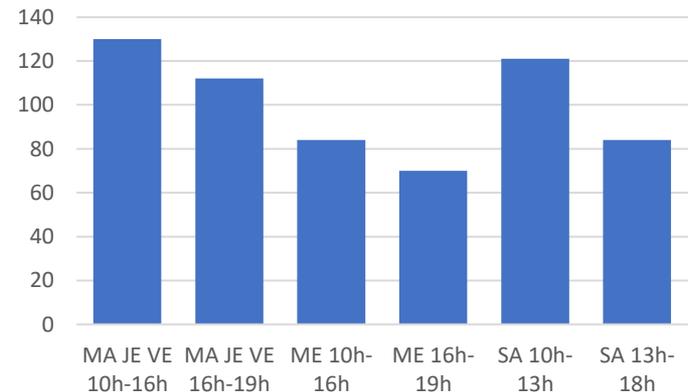
Connaissance des acteurs du territoire

	Non, ne connais pas
Ceresal (Anhée)	92%
La Ferme Gardin (Hermeton s/Meuse, Hastière)	81%
La Ferme de Sanzennes (Houyet)	80%
Au Pré des Saveurs (Thynes, Dinant)	79%
Les Oeufs du verger (Thynes, Dinant)	75%
La Ferme du Grand Cortil (Falmagne, Dinant)	73%
Amarantes.bio (Lisogne, Dinant)	68%
Les Délices du Jardin (Mesnil St Blaise, Houyet)	65%
L'Elevage bio de Frumont (Onhaye)	65%
Les Jardins du Frech Try (Awagne, Dinant)	56%
Le Château de Bioul (Anhée)	43%
La Ferme de Grange (Anhée)	39%
La Biscuiterie Destrée (Anhée)	37%
La Brasserie Caracole (Falmignoul, Dinant)	29%
Le Verger de la Molignée (Anhée)	27%
Vachement Ferme (Anhée)	78%
L'Alimenterie - Villa 1900 (Waulsort, Hastière)	65%
L'Empreinte belge (Dinant)	55%
L'Épicerie des Massennes (Awagne, Dinant)	54%
Trois Petits Poids (Yvoir)	50%
Aux Trois Comptoirs du Rocher (Dinant)	48%
Le Comptoir de Jeanne (Dinant)	47%

Besoins des consommateurs – Quelles sont leurs habitudes d’achats ?

- Prévoir des plages horaires convenant à chacun (*en semaine en soirée et le samedi matin pour les employés, en semaine en journée et le samedi après-midi pour les pensionnés et personnes sans emploi, etc.*). Le mercredi, l’affluence est moindre.
- Parmi les répondants, 9 % ne sont pas motorisés et 64 % utilisent uniquement la voiture pour leurs courses.

Plages horaires utilisées pour les courses



- Au niveau du lieu, la préférence va vers une vente centrale dans la commune, puis, sur un axe de passage, et enfin, une vente délocalisée dans les villages. *Les employés préfèrent une vente sur un axe de passage (retour du travail), les personnes non motorisées sont demandeuses d’une vente délocalisées dans les villages ou d’une livraison à domicile, etc.*

Besoins des consommateurs – Quelles sont leurs habitudes d'achats ?

- Les personnes souhaitant une vente délocalisée dans les villages via une épicerie mobile sont prêtes à payer un surplus de 7,4 % en moyenne (dépendant du revenu).
- Trois quarts des personnes (*notamment isolés, sans emploi, pensionnés ou à revenus moindres*) seraient intéressées de faire du bénévolat et de bénéficier de prix réduits.
- Trois quarts des répondants peuvent faire une commande de leurs produits à l'avance, mais un quart préfère voir les produits avant de les acheter.
- Au niveau de la gamme, les indispensables sont les légumes, les fruits, le fromage, les œufs, les produits laitiers, le pain et la viande.

	Indispensable	Préférable	Superflu
Des légumes de saison	88%	11%	1%
Des fruits de saison	83%	15%	2%
Du fromage	72%	25%	3%
Des oeufs	71%	22%	7%
Du beurre, des yaourts, des glaces	57%	36%	7%
Du pain	49%	37%	15%
De la viande	43%	38%	19%
Des huiles, épices, condiments	26%	49%	25%
Des féculents (pâtes, ...)	26%	47%	27%
De la farine	25%	53%	21%
Des boissons	12%	41%	48%
Des biscuits	9%	45%	46%
Des conserves	8%	36%	56%
Des plats préparés	5%	28%	66%
Des surgelés	3%	25%	71%

Préférences pour les canaux de vente à mettre en place

- Toutes les catégories de répondants mentionnent l'épicerie mobile en première option (*pas selon la mobilité des personnes et leur besoin social (isolement...)*).
- Les points de distribution arrivent en seconde place (6^{ième} pour les sans emploi).
- Les personnes sans emploi et à revenu faible sont attirées par les solutions d'autocueillette et de glanage.
- Les GAC's ne remportent pas beaucoup de succès.

Pourtant : proximité avec les points de distribution,
 possibilité de recruter des bénévoles parmi les clients
 possibilités d'économie financière

Un répondant proposait d'ailleurs de mettre en place des GAC's au niveau des domaines sociaux pour favoriser l'accès aux produits (logistique, prix).

SCORE	Ep. mobile	Pts distribution	Auto- cueillette	Distributeur	Ep. participative	Glantage	Livraison	GAC's
Isolé	2,3	2,0	1,9	1,5	1,7	1,9	1,4	1,4
4P+	2,4	2,3	1,8	1,9	1,8	1,8	1,9	1,6
ANH	2,3	2,0	1,9	1,9	1,8	1,8	1,9	1,5
DIN	2,2	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	1,6	1,3
HAS	2,3	2,1	2,1	1,4	2,0	2,0	1,7	1,9
HOU	2,4	2,1	1,6	1,7	1,5	1,5	1,7	1,4
ONH	2,2	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,8	1,4
YVO	2,5	2,2	1,7	1,8	1,7	1,7	1,5	1,3
EMPL	2,3	2,0	1,8	2,0	1,6	1,6	1,7	1,4
IND	2,3	2,0	1,6	1,6	1,7	1,6	1,7	1,6
PENS	2,4	1,8	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,2
SANS E	2,6	1,9	2,5	1,4	2,2	2,6	1,7	2,3
Rev faible	2,3	1,9	1,8	1,4	1,9	1,9	1,6	1,5
Rev moyen	2,3	2,0	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,4
Rev élevé	2,3	2,0	1,5	1,9	1,6	1,5	1,9	1,3
Voiture	2,3	2,0	1,7	1,7	1,6	1,6	1,7	1,4
Marche/vélo	2,2	1,7	1,7	1,5	1,9	1,7	1,8	1,5
TOUS	2,32	1,97	1,78	1,73	1,70	1,68	1,64	1,42

Conclusions

Acteurs existants

- Importance de travailler la visibilité des acteurs existants
- Importance de les conseiller en matière d'accessibilité
- Intérêt d'enrichir la gamme des produits des acteurs (démarchage, achat-revente),

Nouvelles initiatives

- Intérêt privilégié pour l'épicerie mobile, surcoût potentiel de 7,4 %.
- Intérêt en seconde position pour les points de distribution.
- Pourquoi les GAC's ne rencontrent-ils pas plus d'engouement ?
- Tenir compte des recommandations en matière d'accessibilité (horaires, gamme, modalités pratiques, etc.).
- Possibilité d'étudier le bénévolat pour réduire les prix de vente, vu que les trois quarts des répondants sont ouverts à cette possibilité (30 % oui, 44 % peut-être).

Analyse détaillée, voir Annexe 4 pages 65-85.

Objectifs

- ✓ *Récolter les avis d'experts sur les stratégies et canaux de vente envisagés*
- ✓ *Bénéficier de leur expertise territoriale et/ou commerciale*

Moyens

- ✓ *Rencontres individuelles*
 - *Nicolas Debeurme (ADL Anhée)*
 - *Anne-Lise De Clerk (Fabrique à Initiatives)*
- ✓ *Rencontre collective*
 - *Thierry Marlier (ADL Dinant)*
 - *Frank Mestdagh (D'Ici)*
 - *Ho Chul Chantraine (SAW-B)*
 - *Fabrice de Bellefroid (Nature & Progrès)*

Réflexions sur les projets du Réseau RADiS

- Réseau RADiS = ambitieux, dispersion des énergies (multiplication des objectifs)
- Objectifs peu/difficilement conciliables (social vs. économique)
- Restriction au bio complique la donne
- Manque d'intérêt, dynamisme, ambassadeurs parmi les citoyens pour le bio local
- Manque d'implication et d'énergie des producteurs, quels besoins ?
- Nécessité d'avoir un esprit entrepreneurial >< esprit associatif
- Conjoncture compliquée pour les points de vente bio locaux
 - Augmentation des coûts (logistique, énergie...)
 - Baisse de la fréquentation
- Lourdeur de la mise en place de canaux de vente propres, notamment épicerie mobile car besoins logistiques et temps non productifs élevés
- Risque de concurrence avec les acteurs actuels -> de les déforcer

→ *Conseillent de renforcer les acteurs de vente actuels*

Compte-rendu détaillé, voir Annexe 5 pages 86-88.

Objectifs

- ✓ *Mieux connaître les réalités de la vente mobile*
- ✓ *Facteurs de succès et d'échec*
- ✓ *Récolter des conseils et de données en matière de véhicule (choix, équipements, fournisseurs...), de compétences (conduite, commercial...), de gamme (diversité, indispensables, mise en valeur...), de prix (marge, postes de coûts, rentabilité...), de fonctionnement (logistique, accès aux marchés, vente itinérante...), etc.*

Moyens

- ✓ *Rencontre de trois gérants (actuels ou anciens) d'épiceries mobiles*
 - *Didier Sperandieu (Wallocalle) arrêté*
 - *Ignace Sépulchre (Ignace Produits bio) actif depuis 25 ans*
 - *Sonia Vannier (A votre contenance) arrêté*

Wallocale – Didier Sperandieu : une épicerie mobile proposant des produits locaux diversifiés, qui a fait les marchés à Bruxelles pendant plusieurs mois. Arrêt à cause du déclassement du véhicule. Atouts : stratégie commerciale. Point faible : manque d'investissement de départ. Pas rentable.



Ignace Produits bio – Ignace Sepulchre : marchand sur les grands marchés wallons depuis 25 ans, spécialisé dans les produits bio locaux et surtout une gamme de fromages. Atouts : initiative qui marche dans la durée, connaissance du secteur des marchés. Rentable.



A votre contenance – Sonia Vannier : une épicerie mobile qui a proposé des produits locaux et vrac pendant quelques mois dans les villages et sur les marchés de la région de Vresse-sur-Semois. Arrêt à cause du manque de répondant des citoyens. Point faible : valeurs trop fortes en décalage par rapport aux besoins et attentes des citoyens. Atouts : connaissance et choix du véhicule. Pas rentable (rentable à 72 h de travail par semaine !).



Comptes-rendus détaillés, voir Annexes 6-8 pages 89-105.

Objectifs

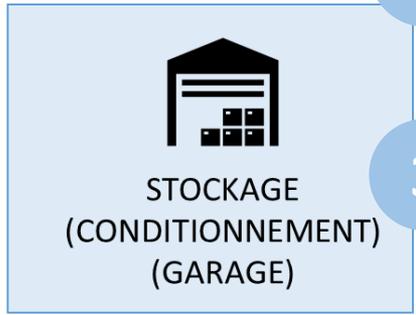
- ✓ *Définir la balance économique de différents nouveaux outils de vente à créer*

Moyens

- ✓ *Récolte et analyse de données financières et pratiques*

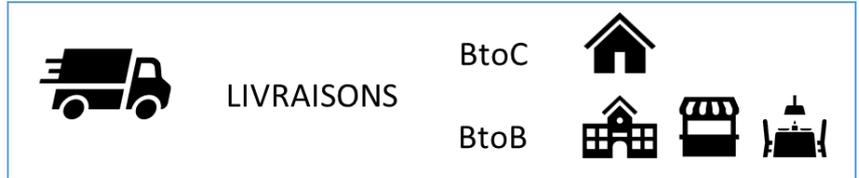
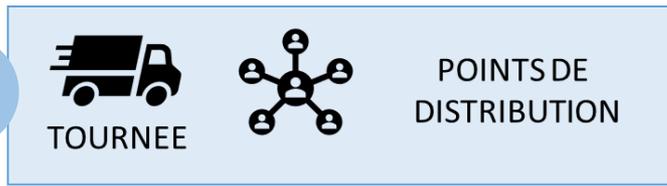


1



3

2





1

LOGISTIQUE D'APPROVISIONNEMENT DE LA DISTRIBUTION

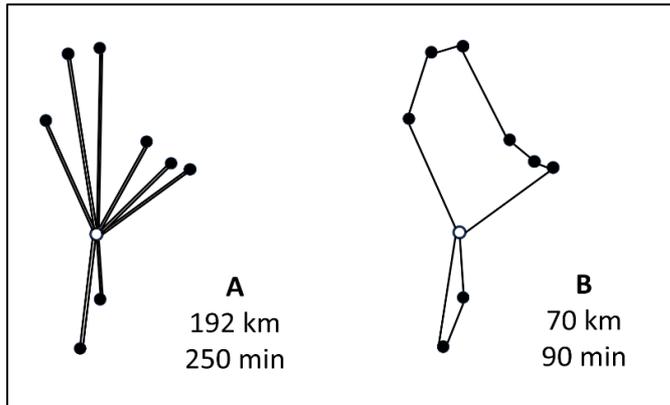


1

LOGISTIQUE D'APPROVISIONNEMENT DE LA DISTRIBUTION

Pourquoi ?

- Gain de temps et d'énergie pour les producteurs
- Economie globale (temps, km)
- Réduit le prix des produits



Combien ça coûte/rapporte ?

Création d'emploi (Sc. travailleur) :
216 h/an ou 4 h/semaine

APPROVISIONNEMENT POINTS DE DISTRIBUTION (montants en €/an)	Scénario travailleur	Scénario bénévole avec avantage	Scénario bénévole sans avantage
Rémunération travailleur/bénévole	8.640	2.160	0
Amortissement véhicule (50 %)	1.500	1.500	1.500
Déplacements	1.890	1.890	1.890
Frais divers	1.000	1.000	1.000
DEPENSES ANNUELLES	13.030	6.550	4.390



1

LOGISTIQUE D'APPROVISIONNEMENT DE LA DISTRIBUTION

Combien ça coûte/rapporte ?

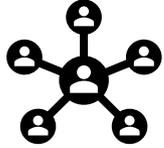
Création d'emploi (Sc. travailleur) :
372 h/an ou 7 h/semaine

APPROVISIONNEMENT EPICERIE MOBILE (montants en €/an)	Scénario travailleur	Scénario bénévole avec avantage	Scénario bénévole sans avantage
Rémunération travailleur/bénévole	12.680	3.170	0
Amortissement véhicule (100 %)	3.000	3.000	3.000
Déplacements	3.190	3.190	3.190
Frais divers	1.000	1.000	1.000
DEPENSES ANNUELLES	19.870	10.360	7.190

Financement

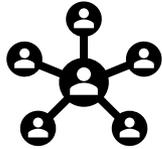
Par les canaux de distribution
en aval :

- ✓ Points de distribution
 - ✓ Epicerie mobile
 - ✓ Epicerie fixe
- ✓ Livraisons clients BtoC
- ✓ Livraisons clients BtoB



2

POINTS DE DISTRIBUTION



2

POINTS DE DISTRIBUTION

Hypothèses

- Un par commune, soit 6 au total
- Commande hebdomadaire
- Marge de 30 %

Scénarii : Logistique

d'approvisionnement et de livraison des points de distribution par :

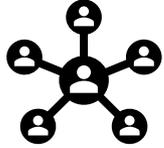
- 1 – Travailleur
- 2 – Bénévole avec contrepartie
- 3 – Bénévole sans contrepartie

Combien ça coûte/rapporte ?

Création d'emploi :

546 h/an ou 10,5 h/semaine (Sc1)
364 h/an ou 7 h/semaine (Sc2 & 3)

	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3
Rémunérations	45.240	39.780	14.560
Tournée approvisionnement	12.500	6.000	6.000
Location entrepôt	6.000	6.000	6.000
Charges entrepôt	6.000	6.000	6.000
Chambre froide, amortismt	2.000	2.000	2.000
Petit matériel	1.135	1.135	1.135
Véhicule, amortissement	1.500	1.500	600
Véhicule, utilisation	1.456	1.456	1.456
Frais divers	2.500	2.500	2.500
TOTAL	78.331	66.371	40.251



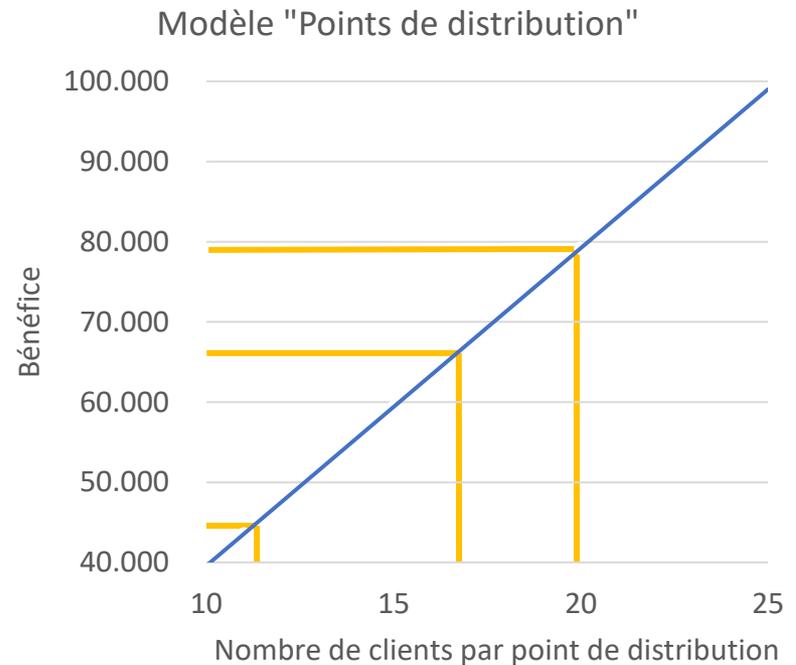
2

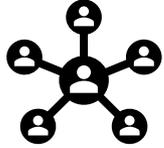
POINTS DE DISTRIBUTION

L'équilibre financier des points de distribution est atteint :

- Pour **20 clients** par lieu de distribution pour l'hypothèse 1
- Pour **17 clients** par lieu de distribution pour l'hypothèse 2
- Pour **11 clients** par lieu de distribution pour l'hypothèse 3

*Est-ce réaliste ? Oui ! La moyenne pour les autres coopératives de vente du Collectif 5C est de **20 clients** par point.*





2

POINTS DE DISTRIBUTION

Evaluation

- La rentabilité peut être atteinte, même avec les hypothèses les plus robustes (logistique par travailleur).
- On peut imaginer un scénario évolutif : lancement avec bénévoles sans contrepartie.
- Bénévolat avec contreparties à mettre en place ensuite, ce qui renforce l'accessibilité financière des produits.
 - 15 personnes sur 120 clients (12,5 %) pourront faire leur courses (panier moyen) à moitié prix.
 - Mais : solution peu demandée par les sans emploi (6^{ième})
- Création d'emploi : avec le scénario « travailleur », 762 heures de travail par an (14,5 heures par semaine) pour la logistique d'approvisionnement et la gestion des points de distribution.



3

EPICERIE MOBILE



3

EPICERIE MOBILE

Hypothèses

- Camion de type « porte-à-porte »
- Le camion fait des marchés hebdomadaires et des tournées dans les villages.
- Gestion uniquement par un (ou deux) travailleur(s), pas de bénévoles.
- Un ou deux travailleurs selon les volumes de vente potentiels (évolutif).

Combien ça coûte/rapporte ?

Création d'emploi :

- 1 ETP ou 38 h/semaine (Sc 1 travailleur)
- 2 x 0,85 ETP ou 64 h/semaine (Sc 2 travailleurs)

	1 travailleur	2 travailleurs
Rémunération gérant(s)	79.040	133.120
Tournée approvisionnement	19.870	19.870
Location entrepôt	6.000	6.000
Charges entrepôt	12.000	12.000
Chambre froide, amortismt	2.000	2.000
Petit matériel	5.000	5.000
Véhicule, amortissement	20.000	20.000
Véhicule, utilisation	5.200	6.500
Frais divers	5.000	5.000
TOTAL	154.110	209.490



3

EPICERIE MOBILE

L'équilibre financier de l'épicerie mobile est atteint :

Hypothèse 1 travailleur

- Avec **14 clients** / h de vente (1 client toutes les 4,3 minutes) pour une marge de 45 %.
- Avec **12 clients** / h de vente (1 client toutes les 5 minutes) pour une marge de 55 %.

Hypothèse 2 travailleurs

- Avec **12 clients** / h de vente (1 client toutes les 5 minutes) pour une marge de 45 %.
- Avec **9 clients** / h de vente (1 client toutes les 6,6 minutes) pour une marge de 55 %.

Est-ce réaliste ? Peu de recul, peu de données !

Marché d'Anhée le 21/11/2023 de 9h-10h :

- *Légumier : 18 clients en 20 minutes = 1 client toutes les 1,1 minutes*
- *Rôtisserie : 12 clients en 20 minutes = 1 client toutes les 1,6 minutes*
- *Fromages et charcuterie : 0 clients en 20 minutes !*



3

EPICERIE MOBILE

Evaluation

- La rentabilité n'est pas facile à atteindre, incertitudes à l'heure actuelle (manque de données). → *Réaliser des tests avec une échoppe Réseau RADiS sur un marché*
- Les marges nécessaires pour rentabiliser l'outil (45 à 55 %) sont supérieures à celles des points de distribution (30 %) et des magasins fixes (36 %). Il n'y a pas de possibilité de bénévolat avec contreparties. L'épicerie mobile répond à un besoin d'isolement, mais pas aux difficultés d'accès financières.
- Création d'emploi : l'épicerie mobile permet de créer **un à deux emplois** (selon volumes de vente) et un volume de travail de **7 heures par semaine** pour la logistique d'approvisionnement.

Voir rapport pages 49-50

RENFORCER LES POINTS DE DISTRIBUTION EXISTANTS

Visibilité

- Ré-éditer la brochure (4,000 exemplaires)
- Mettre à jour le site internet chaque année et en faire la promotion
- Publications facebook
- Une nouvelle rubrique dans la newsletter ?

Accessibilité

- Conseils pour renforcer l'accessibilité (horaires, modalités...)
- Mettre en place un système d'achat-revente
 - Solution logistique : en parallèle du développement de nouveaux canaux
 - Solution de gestion offre-commande : idem
 - Gestion des invendus : récupération des légumes pour potage collation ?

Démarcher de nouveaux acteurs de vente (BtoB)

- Organisation d'un speed-dating ?
- Engagement mutualisé d'un commercial ?

CRÉER DE NOUVEAUX CANAUX DE VENTE

Points de distribution ou épicerie mobile ? Que choisir ?

	POINTS DE DISTRIBUTION	EPICERIE MOBILE
Faisabilité financière	+	? (à tester)
Hypothèses clients	120 clients pour 6 pts distrib	288 clients pour 1 travailleur
Accessibilité physique	6 lieux de vente. <i>Familles relais ?</i>	Mobilité !
Accessibilité financière	30 % de marge (10 % + cher) 15 p/120 : moitié prix (bénév CP)	50 % marge (30 % + cher) Pas de bénévolat avec CP
Inclusion sociale	Convivialité des lieux de vente Bénévolat, structures sociales	Convivialité des lieux de vente Personnes isolées
Création d'emploi	0,38 ETP	1,2 ETP

CRÉER DE NOUVEAUX CANAUX DE VENTE

- Mise en place d'une logistique d'approvisionnement (+ achat-revente)
 - Investir dans (ou louer) une camionnette
 - Trouver un entrepôt, investir dans une chambre froide
 - Avoir recours à un indépendant pour prestation de service
- Mise en place de points de distribution
 - Nécessite peu d'investissements
 - Peut démarrer avec du bénévolat sans CP (rentabilité dès 11 clients) et évoluer vers un bénévolat avec CP (si possible légalement) (rentabilité dès 20 clients)
 - Création e-shop (+ achat-revente), trouver des lieux, des bénévoles...
 - *Zone d'ombre : pourquoi échec d'initiatives récentes ?*
- Test d'une échoppe sur un marché ?
- Attention à la sensibilisation des citoyens -> adhésion à la gamme



Merci pour votre écoute !