

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



Rédaction et photographies : Sylvie La Spina

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.



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

Etat des lieux

Etude de marché

Stratégie de développement

Réalisation

Sylvie La Spina, chargée de mission Réseau RADIS – Nature & Progrès Belgique

Etude réalisée de janvier à novembre 2023

Résumé

Exposé des motifs - L'étude est réalisée afin d'identifier des solutions pour rendre une alimentation bio et locale accessible au plus grand nombre. Elle tente de répondre au Droit à l'alimentation repris dans la Déclaration des Droits de l'Homme grâce à une solution intégrale (selon *Laudato Si*), en prenant en compte, de front, les enjeux environnementaux et sociaux. Plusieurs solutions permettant de réduire le prix des produits bio locaux sont exposées : des aides privées et publiques pour renforcer l'accès à la terre, à des bâtiments, à des équipements, à de la main d'œuvre alternative, la réduction de main d'œuvre (mécanisation, autocueillette, glanage), la réduction de la logistique (circuit court, approvisionnement mutualisé des canaux), le choix des produits (volumes, surplus...). Cependant, les aides privées ou publiques à des canaux de distribution soulèvent la question de la concurrence avec les acteurs de vente actifs sur le territoire (interpellations d'acteurs).

Présentation des axes de travail potentiels - Le rapport présente plusieurs stratégies pouvant être développées pour améliorer la distribution des produits bio et locaux sur le territoire. La première consiste à renforcer les acteurs existants, en améliorant leur visibilité et en les conseillant sur les modalités d'accès. La seconde est de créer de nouveaux canaux de distribution, mutualisés pour les producteurs, ne portant pas atteinte aux acteurs existants. Parmi ces nouveaux canaux, l'épicerie mobile et les points de distribution sont particulièrement étudiés car ils ont été choisis par les citoyens du territoire (GT vente en 2022 et résultats du sondage).

Diagnostic de territoire - Il a permis d'inventorier et de caractériser les acteurs : 20 producteurs et transformateurs bio en vente directe, 8 épicerie proposant des produits bio locaux dans leur gamme, 5 marchés hebdomadaires, 3 marchés de terroir, 2 GAC's et 1 point de distribution. Des statistiques socio-économiques ont été rassemblées, permettant de caractériser les citoyens par quartier/village, notamment le niveau de revenu, la pyramide d'âge et la mobilité. Une cartographie a rassemblé ces différents éléments. Enfin, un recensement des échecs et succès d'initiatives de distribution de produits bio locaux a été réalisé afin de définir les facteurs déterminants du succès, et la dynamique globale du territoire.

Sondage - Diffusé auprès des citoyens afin de recueillir leur avis sur les points de vente existants (connaissance, praticité, accessibilité) et sur des canaux de vente à venir (évaluation des différents types), il a permis de mieux cerner les habitudes de consommation (où, quand, comment, quoi...) et les possibilités pratiques (commandes, bénévolat...). Le sondage a notamment révélé la faible visibilité des acteurs existants, et un intérêt marqué pour l'épicerie mobile et les points de distribution. Une analyse fine par type de répondant (taille du ménage, occupation, mobilité...) a été réalisée.

Consultation d'experts - Différents experts sectoriels (distribution de produits locaux) et territoriaux ont été consultés afin de récolter leur avis sur la situation existante et les actions à renforcer (acteurs existants et création de nouveaux canaux de vente). L'avis général était plutôt de renforcer l'existant, plusieurs facteurs allant contre le développement de nouvelles initiatives (compétences, peu d'implication des producteurs et de dynamisme citoyen, peu d'attrait pour le bio local sur le territoire, conjoncture économique, etc.).

Rencontre de fondateurs d'épiceries mobiles - Trois fondateurs d'épiceries mobiles ont été rencontrés (Didier Sperandieu—Wallocalle, Ignace Sepulchre—Ignace Produits bio et Sonia Vannier—A votre contenance). Ils représentaient des situations diverses : expériences arrêtées ou de longue durée, vente sur les marchés ou dans les villages en milieu rural... De nombreuses informations utiles pour l'évaluation de ce mode de vente ont été récoltées (choix du véhicule, réalité des marchés, prix et marges, logistique, etc.).

Analyse économique de nouveaux canaux de distribution - La faisabilité du développement de points de distribution et de l'épicerie mobile a été évaluée via une étude économique.

Logistique d'approvisionnement - En premier lieu, l'approvisionnement en produits bio locaux a été considéré, avec l'idée de réaliser des tournées d'approvisionnement auprès des producteurs. Cette solution permet de réduire de plus de moitié le temps et les kilomètres à consacrer à la logistique par rapport à une situation où les producteurs livreraient indépendamment leurs produits. Le coût de cette logistique a été évalué à 13.030 euros par an pour l'approvisionnement hebdomadaire de points de distribution en utilisant un travailleur (ou 6.550 euros avec un bénévole bénéficiant d'une contrepartie équivalente à 10 euros par heure, ou 4.390 euros pour un bénévole « gratuit »), et à 19.870 euros par an pour l'approvisionnement, trois fois par semaine, d'une épicerie mobile en mobilisant un travailleur.

Points de distribution - L'étude part d'une hypothèse de 6 points de distribution sur le territoire (un par commune), gérés par un travailleur et par des bénévoles (avec ou sans contrepartie), avec commande hebdomadaire et marge de 30 %. Elle évalue les frais de fonctionnement entre 78.331 euros et 40.251 euros l'année (fonction du type de main d'œuvre et des tâches remplies par chacun). Pour obtenir un équilibre économique, chaque point de distribution doit rassembler 11 clients (bénévolat « gratuit »), 17 clients (bénévolat avec contrepartie) ou 20 clients (logistique gérée par le travailleur et non par des bénévoles). D'après le Collectif 5C, une moyenne de 20 clients par point de distribution est tout à fait réalisable. Cette solution permet de renforcer l'accessibilité financière des produits (15 clients sur 120 peuvent, à travers la contrepartie du bénévolat, et à condition qu'elle soit légalement réalisable, bénéficier de produits bio locaux à moitié prix) et permet la création d'emploi (0,38 ETP pour la logistique et la gestion des points de distribution).

Épicerie mobile - L'étude part de l'hypothèse d'un camion adapté au porte-à-porte, réalisant des tournées dans les villages et présent sur des marchés hebdomadaires. Il est entièrement géré par un travailleur (pas de bénévoles). Les frais de fonctionnement du camion s'élèvent à 154.110 euros par an, logistique incluse. Afin d'atteindre l'équilibre financier, l'épicerie mobile doit accueillir 14 clients par heure de vente effective (hors temps improductifs), soit un client toutes les 4,3 minutes, s'il pratique une marge de 45 %, ou 12 clients par heure (un toute les 5 minutes) s'il pratique une marge de 55 %. Il est difficile d'évaluer cet indicateur, par manque de données sur les roulements habituels des commerces ambulants. Cette solution permet d'aller au plus proche des personnes isolées dans les villages (importants problèmes de mobilité en région dinantaise) mais ne permet pas de solution à l'accessibilité financière des produits (marge importante pour rentabiliser l'outil, et pas de bénévolat pouvant donner lieu à des contreparties). Elle permet la création d'un emploi à temps plein et d'un volume de 7 heures de travail par semaine pour la logistique (approvisionnement).

Une analyse SWOT rassemble au sein d'un tableau les avantages, inconvénients, opportunités et menaces des différentes solutions permettant de renforcer la distribution de produits bio locaux en région dinantaise. **Des recommandations** sont ensuite formulées pour le développement d'actions permettant de renforcer les acteurs existants (visibilité, accessibilité, amélioration de la gamme par achat-revente...) et développer de nouveaux canaux de vente. Le développement de points de distribution semble le mieux adapté aux enjeux et présente le moins de risques financiers. Pour l'épicerie mobile, des tests préliminaires grâce à une échoppe présentant les produits sur les marchés locaux seraient nécessaires pour évaluer l'intérêt des consommateurs. La question de l'évaluation et de la prise en compte des avantages sociaux non chiffrables est également posée. Social et économique, est-ce conciliable ?

Table des matières

Résumé	2
Exposé des motifs	7
Favoriser la relocalisation alimentaire : 3 leviers.....	7
La distribution : accessibilité pour les citoyens et renforcement des filières	7
Renforcer l'accessibilité financière des produits bio et locaux pour le plus grand nombre	8
Un droit à l'alimentation bafoué	8
L'aide alimentaire aux personnes démunies, cantonnée aux produits industriels.....	8
« Transformer le cercle vicieux en cercle vertueux »	9
Le frein : le prix !.....	10
Comment réduire le coût des produits bio locaux pour les rendre accessibles ?.....	10
Aides privées ou publiques, mais quid de la concurrence ?	14
Comment renforcer la distribution de produits bio locaux en région dinantaise ? Les axes de travail potentiels	16
Axe 1 : Renforcer les points de vente existants	16
Axe 2 : Développer de nouveaux points de vente	16
Axe 2.1 : De nouveaux intermédiaires proposant des produits bio locaux (BtoB)	16
Axe 2.2 : De nouveaux canaux de vente propres au Réseau (BtoC)	16
Travaux nécessaires pour définir une stratégie de développement de l'accessibilité des produits bio et locaux	18
1. Diagnostic de la vente de produits bio locaux en région dinantaise	19
Objectif	19
Inventaire des acteurs	19
Méthodologie	19
Producteurs et transformateurs en vente directe (20).....	20
Epicerie orientées « local » (8).....	21
Marchés	21
Initiatives de circuit court.....	22
Et les grandes surfaces ?	22
Récolte de données socio-économiques.....	23
Méthodologie	23
Niveau de revenu et taille des quartiers	23
Pyramide des âges par quartier.....	23
Quartiers et mobilité	24
Cartographie.....	24
Initiatives passées (échecs) et existantes (succès)	26
Méthodologie	26
Echecs	26
Success stories.....	26
Facteurs déterminants	27
Caractéristiques du territoire	27
2. Recueil d'informations sur les besoins des consommateurs et sur l'accessibilité des canaux de vente actuels	28
Objectifs	28
Méthodologie	28
Questionnaire	28

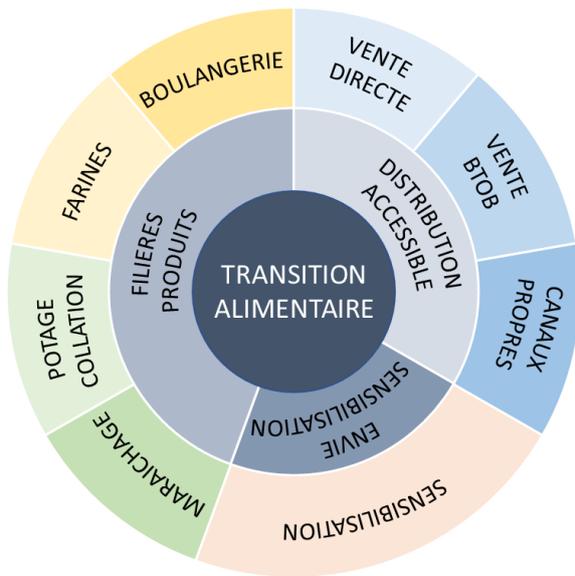
Diffusion	28
Résultats	29
Echantillon de répondants - Qui sont-ils ?	29
Canaux d’approvisionnement actuels – Où les répondants achètent-ils leurs produits bio locaux ?	29
Connaissance des acteurs du territoire.....	29
Besoins des consommateurs – Quelles sont leurs habitudes d’achats ?	30
Préférences pour les canaux de vente à mettre en place	30
Conclusions.....	31
3. Consultation d’experts sectoriels et territoriaux	32
Objectifs	32
Méthodologie	32
Informations et avis recueillis	32
Ambitions du Réseau RADiS	32
Implication et besoins des producteurs	32
Un territoire et une conjoncture peu favorables au bio local.....	32
Lourdeur des canaux de vente propres.....	33
4. Recueil d’expériences sur la distribution via épicerie mobile et points de distribution.....	34
Rencontre de fondateurs d’épiceries mobiles	34
Wallocale – Didier Sperandieu	34
Ignace Produits bio – Ignace Sepulchre.....	34
A votre contenance – Sonia Vannier	35
Echanges avec le Collectif5C	35
5. Scénarii de développement de nouveaux canaux de distribution et analyse économique.....	36
Objectifs	36
Méthodologie	36
Activités étudiées	36
Porteur du projet de distribution	37
Main d’œuvre	37
Gamme : quels produits ?	39
Logistique d’approvisionnement en produits	40
Pourquoi développer le ramassage des produits ?	40
Hypothèses de calcul.....	40
Coûts de la tournée d’approvisionnement	41
Points de distribution	43
Hypothèses de calcul.....	43
Coûts liés au fonctionnement des points de distribution	43
Bénéfices de la vente et recherche du point d’équilibre	44
Evaluation.....	45
Epicerie mobile.....	46
Hypothèses de calcul.....	46
Coûts liés au fonctionnement de l’épicerie mobile.....	46
Bénéfices de la vente et recherche du point d’équilibre	46
Evaluation.....	47
En conclusion.....	48
Analyse SWOT.....	49
Conclusions et recommandations	51
Renforcer les points de distribution existants	51

Développer de nouveaux canaux de distribution	53
Social et économique, est-ce conciliable ?.....	55
Annexes.....	56
Annexe 1 : Données démographiques par quartier pour les six communes.	57
Annexe 2 : Données économiques par quartier pour les six communes.....	59
Annexe 3 : Questionnaire diffusé auprès des citoyens	61
Annexe 4 : Analyse détaillée des résultats du sondage	65
Annexe 5 : PV de la consultation d’experts du 21 février 2023	86
Annexe 6 : Rencontre d’un gérant d’épicerie mobile : Didier Sperandieu (Walocale)	89
Annexe 7 : Rencontre d’un gérant d’épicerie mobile : Ignace Sepulchre (Ignace Produits bio).....	95
Annexe 8 : Rencontre d’un gérant d’épicerie mobile : Sonia Vannier (A votre contenance)	101
Annexe 9 : Offre Réseau RADiS	106
Annexe 10 : Compte-rendu de la réunion du GT vente du 01/08/2022	108
Annexe 11 : Analyse économique – Logistique d’approvisionnement	114
Annexe 12 : Analyse économique – Points de distribution.....	120
Annexe 13 : Analyse économique – Epicerie mobile	125
Annexe 14 : Devis pour une épicerie mobile.....	134

Exposé des motifs

Favoriser la relocalisation alimentaire : 3 leviers

Comme d'autres initiatives de relocalisation alimentaire, le Réseau RADiS vise la transition d'une région (Dinant et communes environnantes) vers une alimentation bio locale. Cette transition nécessite de travailler sur trois leviers.



1 – Sur les **filières**, afin que les produits bio locaux soient **disponibles**, en diversité et en quantité. Les maillons de la **production** (maraichage) et de la **transformation** (potages, farine, boulangerie) sont particulièrement concernés.

2 – Sur l'**envie** de manger bio local, soit la **sensibilisation** : des citoyens, des structures sociales, des différents acteurs...

3 – Sur l'**accessibilité** de ces produits bio locaux, à la fois financière, physique (mobilité), par l'information (où trouver les produits) et psychologique, passant par la **distribution** des produits.

La distribution : accessibilité pour les citoyens et renforcement des filières

Le développement de la distribution des produits bio locaux rencontre deux objectifs :

1 – La renforcement de l'**accessibilité des produits pour le plus grand nombre**. Cette accessibilité repose sur 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 -> *principal frein pour nombre de personnes*

2 – Le **renforcement des filières** (activités des producteurs et transformateurs) par un écoulement facilité de leurs produits. Celui-ci repose sur 5 paramètres.

- Quels produits ?
- Quels volumes ?
- Quels prix ?
- Comment (besoins logistiques...)
- Quand (saisonnalité ?)

Renforcer l'accessibilité financière des produits bio et locaux pour le plus grand nombre

Un droit à l'alimentation bafoué

L'insécurité alimentaire est grandissante depuis plusieurs décennies. A ce jour, **600.000 personnes ont recours à l'aide alimentaire en Belgique, dont 300.000 en Wallonie et 90.000 en Région de Bruxelles-Capitale**. Ces chiffres résultent d'une hausse de 30 % en 5 ans, expliquée par les différentes crises : COVID-19, inondations, guerre en Ukraine, inflation, etc.

L'un des droits fondamentaux de la Déclaration des Droits de l'Homme (1948, article 25) n'est plus respecté.

« 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 ».

Notons que cet article fait référence à un niveau de vie suffisant, soit à une capacité financière de chacun.e à assumer, en toute autonomie, ces différents domaines, dont le plus fondamental est l'alimentation. Les dons alimentaires sont donc une béquille, une solution d'urgence indéniablement utile, mais qui s'est malheureusement généralisée et banalisée alors que d'autres solutions devraient être trouvées pour assurer ce droit fondamental. De plus, les organisations d'aide alimentaire s'essoufflent, reposant sur un bénévolat de plus en plus rare, des approvisionnements se réduisant comme peau de chagrin tout en devant répondre à une demande de plus en plus importante.

La Concertation Aide Alimentaire juge essentiel de répondre à l'urgence des difficultés rencontrées par les dispositifs d'aide alimentaire, mais souhaite également explorer de nouvelles pistes pour concrétiser le droit à l'alimentation. Il est temps de développer une véritable politique visant à lutter efficacement et de manière structurelle contre la pauvreté, en donnant la parole et en tenant compte des besoins des principaux concernés.

L'aide alimentaire aux personnes démunies, cantonnée aux produits industriels

Aujourd'hui, l'aide alimentaire se repose principalement sur deux types d'approvisionnements : les produits relevant du Fonds social européen (FSE+), représentant 37 % des volumes¹, et les invendus de l'agro-industrie (22 % des volumes) et de la grande distribution (32 % des volumes).

L'enveloppe FSE+, gérée par le Service public fédéral de programmation Intégration sociale (SPP IS), permet l'achat de produits de base de longue conservation auprès de l'agro-industrie européenne : lait, farine, pâtes, conserves, etc. Voici comment l'Etat subsidie indirectement l'agro-industrie grâce à une enveloppe colossale : 20 millions d'euros en 2023 ! On est bien loin d'une alimentation de qualité reposant sur des produits frais (mais périssables), biologiques et locaux !

Les invendus alimentaires, eux, permettraient de diversifier l'aide alimentaire avec des produits frais. Mais, avouons-le, ces aliments sont quand même un peu défraîchis puisque invendables, et les acteurs de l'aide alimentaire ont d'ailleurs interpellé la presse début novembre. « *Nous avons l'impression d'être la poubelle des grands magasins* », témoigne l'asbl La Petite Maison du Peuple de Colfontaine

¹ En 2022 pour la Belgique selon la Fédération belge des banques alimentaires. *En savoir plus :* www.foodbanks.be

dans un article de la RTBF². En France, l'ADEME estime à 10 millions de tonnes la nourriture perdue ou gaspillée chaque année, dont 14 % sont dus aux invendus à l'étape de la commercialisation. Cette part représenterait donc près de 3 kg de nourriture par personne et par an. La ressource se tarit progressivement en raison des stratégies anti-gaspi (très « green-washing » mais aussi économiques) développées par les grandes surfaces, et la valorisation de ce type de produits par des start-ups anti-gaspi (Nous anti-gaspi, Too Good To Go, etc.).

Le modèle d'aide alimentaire sous la forme de distribution de colis est une réponse d'urgence à la situation des personnes : il faut donner quelque chose à manger à une personne souvent dénutrie. Quand il est question de vie ou de mort, d'une sous-nutrition ayant des impacts sur la santé, le quoi et le comment sont finalement secondaires. Toute la problématique est que l'aide d'urgence tend à devenir structurelle, sur le long terme, à défaut d'autres solutions alternatives. C'est dans ce contexte, quand la béquille s'éternise, que les défauts du « quoi » et du « comment » prennent de l'importance.

« 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 ». ATD Quart Monde (2019).

« Transformer le cercle vicieux en cercle vertueux »

Le Conseil Bruxellois de Coordination Sociopolitique (2013) met en avant toute la cohérence d'opter pour des produits issus d'une agriculture locale et de qualité dans les dispositifs d'aide alimentaire.

« Si des critères de durabilité sont insérés dans les cahiers des 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 ».

De manière similaire, l'encyclique *Laudato Si* du Pape François rappelle :

« 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 ».

Le concept *d'écologie intégrale* appelle à ne plus séparer l'humain d'un côté, à travers des actions sociales et philanthropiques, et l'environnemental de l'autre. Renforcer l'accès des publics en situation précaire pour des produits bio et locaux coule donc de source, pour résoudre la grande crise que nous vivons.

Associer aide alimentaire et producteurs bio locaux, est aussi une des recommandations exprimées dans le Mémoire 2024 de la Concertation Aide Alimentaire.

² "Nous ne sommes pas la poubelle des grandes surfaces" : le secteur de l'aide alimentaire demande plus de contrôle sur les dons. Article de Maïté Warland pour la RTBF, publié le 6 novembre 2023 : <https://www.rtb.be/article/nvoixous-ne-sommes-pas-la-poubelle-des-grandes-surfaces-le-secteur-de-laide-alimentaire-demande-plus-de-contrôle-sur-les-dons-11282187>

« De nouvelles expériences de collaboration entre des organisations d'aide alimentaire et des producteurs locaux ont été mises en place, souvent à la grande satisfaction des deux parties : les premiers pouvant offrir des produits de qualité aux bénéficiaires, et les seconds bénéficiant d'un prix juste et rémunérateur pour leur labeur. Ces expériences doivent être évaluées, soutenues et déployées partout où cela est possible ».

Le frein : le prix !

La Concertation Aide Alimentaire propose d'acheter les produits bio locaux aux producteurs « à un prix juste et rémunérateur ». Chacun se demandera donc comment faire pour assurer à la fois un prix correct pour le producteur, et un prix accessible pour le plus grand nombre. Et vu que les produits bio ont la réputation d'être plus chers, introduire du bio local dans les dispositifs d'accessibilité alimentaire pour tous semble une mission impossible. De nombreux acteurs sociaux considèrent d'emblée que les produits bio locaux sont trop chers, et se concentrent sur d'autres sources d'approvisionnement, conventionnelles et industrielles.

Comment réduire le coût des produits bio locaux pour les rendre accessibles ?

Que ce soit en vue de fournir les circuits traditionnels d'aide alimentaire ou des initiatives alternatives comme les épiceries sociales et solidaires, les restaurants sociaux, etc., que cet approvisionnement se fasse à l'aide de subsides publics ou grâce à la bourse des mangeurs en situation précaire, il est nécessaire de trouver des solutions pour réduire le coût des produits bio et locaux, et les rendre plus accessibles pour le plus grand nombre. Les solutions peuvent reposer sur des actions publiques (communes, région...) ou privées (particuliers, Fondations, entreprises).

Accès à la terre

Pour produire de la nourriture, il est inévitable d'avoir accès à une terre agricole. Un producteur peut être propriétaire de la terre qu'il cultive. Il aura alors investi dans le terrain à un prix moyen estimé, en 2022³, à 38.025 euros par hectare pour la région dinantaise. Cependant, le cas le plus fréquent, car il est valable pour plus de deux tiers des terres agricoles en Wallonie, est celui où le producteur est locataire du terrain. Le montant moyen de la location d'une terre agricole (fermage) en 2022⁴ est de 212 euros par hectare et par an en région dinantaise.

Il est possible de réduire - voire de supprimer - ce poste de frais par la mise à disposition d'une terre agricole. Elle peut se faire à l'initiative d'un particulier (*par exemple, Philippe Gilbert, Amarantes.bio, occupe gratuitement, via commodat, une terre de Tanguy Van Outryve à Lisogne*) ou d'une structure publique, par exemple, une commune, un CPAS ou une Fabrique d'Eglise. Si des données exactes manquent (la plupart des propriétaires n'auraient pas une idée précise de l'ensemble de leurs terres), Terre-en-Vue estime la part des terres publiques à 8 % de la surface agricole utile, soit 716.000 hectares pour la Wallonie⁵. Cette part des terres publiques a néanmoins tendance à se réduire car les pouvoirs

³ Source : Observatoire du foncier agricole wallon, chiffres 2022 pour le Condroz, province de Namur.

⁴ Source : Statbel, indicateur « Fermages dans l'agriculture », chiffres 2022 pour la province de Namur. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/agriculture-peche/fermages-dans-lagriculture#panel-12>

⁵ Source : Terre-en-vue, d'après le mémoire de fin d'études de Lancelot Jacob (2022)

publics revendent régulièrement des terres pour combler leur déficit ou financer leurs actions⁶. Si on extrapole ces statistiques à la région dinantaise, les terres publiques de la surface agricole utile concerneraient quelques 1.660 hectares.

Accès à des bâtiments

Que ce soit pour la production (ferme, hangars de stockage de denrées ou de matériel), la transformation (cuisine, moulin...), la logistique (hangar de stockage) ou la vente (magasin...), le circuit alimentaire a besoin d'installations en dur. Ces bâtiments pourraient être mis à disposition par une commune ou par un privé (particulier, Fondation, entreprise...). L'activité pourrait alors économiser sur le montant d'une location ou sur l'amortissement d'un investissement.

Des aides publiques sont également accessibles, par exemple, les subsides « hall-relais agricole », les enveloppes dédiées à la relocalisation alimentaire ou les aides à l'investissement. Si elles comportent une certaine lourdeur administrative et sont soumises à conditions, ces aides financières permettent d'alléger les coûts relatifs à l'investissement dans le bâtiment.

Accès à des équipements

Parmi les moyens de production, de transformation ou de distribution se trouvent d'autres équipements tels que des serres, des véhicules, des machines agricoles, etc. Une partie de cet équipement pourrait être financée par les secteurs privés ou publics (investissement « one shot » qui est utile pour le lancement d'une activité mais il faut penser au renouvellement) ou mise à disposition (matériel partagé avec un autre usager, par exemple, matériel agricole utilisé par les services travaux de la commune). Ici aussi, des subsides sont disponibles à différents niveaux pour financer les investissements en matériel (hall-relais agricole et relocalisation alimentaire, aides à l'investissement de la PAC...). Pour les aides à l'achat de matériel, elles sont ponctuelles et nécessitent de prévoir le remplacement à terme de l'outil. *Un exemple pour ce type d'aide est le financement des serres d'Anne Henrard, porteuse d'un projet de maraichage bio en insertion sociale au sein du Réseau RADiS à Godinne, par l'appel à projets « Mangu sane » d'Iles de Paix.*

Accès à de la main d'œuvre alternative

Enfin, la **main d'œuvre** compte pour une grande partie des frais de production, de transformation, de logistique et de distribution. Plusieurs solutions sont possibles, depuis la mise à disposition de personnes bénévoles, sous Article 60, des subsides pour la réinsertion socio-professionnelle (EFT, ETA), la mise à disposition ponctuelle d'employés communaux pour certains travaux, la participation de structures sociales à des tâches de production, de transformation ou de distribution, voire, l'engagement de producteurs par une commune en tant que fonctionnaires publics, avec pour mission de produire pour une épicerie sociale ou pour approvisionner des écoles et d'autres collectivités communales. Ce dernier point est controversé, la production étant le plus souvent un métier exercé par des personnes indépendantes, revendiquant généralement leur liberté de décision et d'action.

S'il est utilisé par de nombreuses coopératives de distribution, le **bénévolat** pose une série de questions. La première est la légalité de cette pratique, pouvant s'apparenter à une forme de travail au noir pour l'inspection sociale (Direction générale Contrôle des Lois sociales du SPF Emploi, Travail

⁶ Le cas de la vente, en 2016, de 450.000 hectares de terres agricoles par le CPAS de Gand à une société d'investissement a fait grand bruit dans la presse. Lire : <https://www.fian.be/Vente-de-terres-agricoles-publiques-a-Gand?lang=fr>

et Concertation sociale). Cette question se pose d'autant plus quand le bénévolat est assorti de contreparties, comme un accès à un magasin (cas des supermarchés coopératifs) ou à des réductions (bons d'achats, pourcentage sur les achats, etc.). La structure juridique de l'organisme accueillant des bénévoles doit être réfléchie. Un statut d'asbl et une finalité sociale reconnue permettent davantage de compréhension et de tolérance de la part des autorités, mais le sujet n'est pas encore suffisamment cadré à l'heure actuelle. Ensuite, les personnes bénévoles, n'étant pas tenues par un contrat de travail, sont moins fiables que des travailleurs. Il est donc nécessaire de réserver les postes-clés à des travailleurs, de prévoir un système de remplaçants en cas de désistements, et de former régulièrement de nouvelles personnes étant donné le roulement plus important. Les capacités des bénévoles sont extrêmement variées, ce dont il faut tenir compte lors de l'octroi des tâches, certaines demandant des compétences particulières (commerciales, administratives, conduite d'engins lourds, etc.). D'après les témoignages de coopératives recueillies par le Collectif 5C, il est plus délicat de confier à des bénévoles des postes-clé en contact avec les fournisseurs ou certains clients, car ils manquent davantage de légitimité pour négocier avec eux. Enfin, l'implication de bénévoles dépend de leur envie de s'associer au mouvement. Il est donc important de tenir compte de leurs souhaits et de leurs aspirations⁷. Le recours à des bénévoles nécessite un encadrement, ce qui est à prévoir et à prendre en compte dans le bilan économique de l'activité.

Le recours aux personnes en **réinsertion socio-professionnelle** (par exemple, Article 60, plan formation insertion, etc.) ne s'improvise pas. Le rythme et les tâches doivent être adaptées afin que la personne puisse être capable de les assurer. Un accompagnement de la personne est indispensable. Ici aussi, la forme juridique de l'organisme accueillant des Articles 60 à privilégier est le statut d'asbl à finalité sociale.

Plusieurs acteurs de production alimentaire locale s'appuient sur une collaboration avec des structures de type **EFT** (entreprise de formation par le travail) et **ETA** (entreprise de travail adapté) pour réduire leurs frais en personnel tout en permettant une insertion professionnelle dans leur secteur. Selon les échanges du groupe de travail « légumerie » de Manger Demain, les frais de ce type de structure s'élèvent en moyenne à 18 euros de l'heure par travailleur social, contre 40 euros pour un ouvrier classique. Cependant, aucune structure de ce type n'est active dans le domaine alimentaire en région dinantaise. La création de nouvelles EFT et ETA n'est pas possible pour le moment.

Dans le cadre du Réseau RADiS, des partenariats avec des **structures sociales** sont régulièrement mis en place. Les bénéficiaires de ces organismes sont des personnes à handicap mental ou physique, des personnes démunies, parfois, sans domicile fixe, des réfugiés, des personnes isolées... Le partenariat est win-win : les bénéficiaires viennent bénévolement, en compagnie de leur animateur, effectuer un travail avec le Réseau RADiS (par exemple, la découpe de légumes pour la confection du potage collation, ou l'ensachage de la farine), ce qui leur permet de sortir des murs de leur Institution, de découvrir les activités de producteurs et de transformateurs, et être sensibilisés aux questions de l'alimentation bio et locale. En général, une visite est prévue à la fin du temps de travail partagé pour faire profiter aux bénéficiaires du témoignage d'acteurs de la filière alimentaire bio et locale.

Réduire la main d'œuvre

La **mécanisation** permet un gain de main d'œuvre. Il faut cependant veiller à conserver l'autonomie de l'activité (quid en cas de panne d'un robot de désherbage chez un maraicher ?) et sa durabilité (impact des technologies sur le climat, l'utilisation de ressources rares, etc.). Ce gain de main d'œuvre peut être permis par un investissement dans des outils (robots de coupe en cuisine, motoculteur ou

⁷ Lire sur ce sujet la thèse d'Alice Gelders (voir références en fin de chapitre)

tracteur pour le travail du sol, etc.), qui peuvent être soutenus par différents types d'aides. Ici aussi, un renouvellement à terme des outils est à prévoir.

En maraichage, la récolte des légumes représente une part substantielle du temps de travail du producteur, et donc, des frais de production. Deux solutions permettant de réduire ces frais existent : l'autocueillette et le glanage.

L'**autocueillette** consiste à faire récolter les légumes par les mangeurs eux-mêmes en leur faisant bénéficier d'une réduction. Le grand avantage est de permettre aux consommateurs de découvrir la réalité de terrain du maraichage. La participation aux travaux de récolte est souvent considérée comme une activité conviviale.

Le **glanage** consiste à ramasser les résidus de production restés sur le champ. Le plus souvent, il s'agit de légumes racine qui ont échappé au procédé de ramassage, mais parfois, des cultures entières ne sont pas récoltées pour différentes raisons : mauvaises conditions météorologiques empêchant le passage des machines, ou manque de débouchés, ce qui arrive parfois lors de surproductions de certains légumes. Ici, l'économie se fait autant sur le ramassage que sur la valeur des productions, qui sont gratuites. *Par exemple, Fruit Collect était une initiative basée sur le glanage des fruits et des légumes chez les producteurs. Les productions étaient fournies à des associations d'aide alimentaire, et une partie était transformée en jus et revendue pour financer le projet. L'initiative s'est arrêtée en 2023.*

Autocueillette et glanage se heurtent souvent néanmoins aux difficultés ou au coût de la mobilité, les fermes étant souvent éloignées du lieu de vie des consommateurs, et peu desservies par les transports publics. Cette réalité a dissuadé des porteurs de projet en maraichage d'avoir recours à cette technique en région dionnaise, où la problématique de la mobilité est particulièrement importante.

Réduire la logistique

Les frais logistiques permettant d'acheminer le produit depuis la ferme (ou l'entreprise de transformation) jusqu'au mangeur sont importants à prendre en compte dans le budget alimentaire, qu'il soit pris en charge par le citoyen qui achète ses produits à la ferme, ou par les différents maillons qui y travaillent dans le circuit long (achats en magasin). Le circuit court est une solution, mais les achats à la ferme impliquent souvent de devoir se rendre chez plusieurs producteurs pour accéder à une gamme diversifiée de produits. Le mieux est encore de rassembler ces produits en un lieu central permettant d'y faire ses achats. C'est le modèle de l'initiative VRAC à Lyon, qui achète et rassemble des volumes importants de produits alimentaires.

Les type de produits : volumes et surplus

Certains produits peuvent être moins chers, parce qu'ils sont invendables (c'est l'exemple des productions glanées car non récoltées), de moindre valeur (légumes hors-calibres ou de forme inhabituelle), en surplus ponctuel (cas des récoltes massives de potirons à la veille des gelés, à écouler rapidement), ou parce qu'ils sont achetés en grands volumes, donnant droit à des réductions (principe sur lequel reposent les groupements d'achats communs, VRAC, les supermarchés coopératifs, mais aussi la grande distribution classique). *Par exemple, le Réseau RADiS valorise les surplus ou légumes « moches » des producteurs bio du territoire pour la production de potage collation. Ces légumes, achetés à un prix un peu plus faible, permettent de rentabiliser la filière, tandis que les producteurs sont heureux de pouvoir écouler ces produits difficilement vendables et souvent destinés au compost.*

Aides privées ou publiques, mais quid de la concurrence ?

De nombreuses aides sont possibles pour réduire le coût de l'alimentation. Il s'agit de subsides privés, comme des Fondations, des dons de particuliers (parfois sous forme de paniers suspendus ou bons d'achat solidaires comme le modèle de Paysans-Artisans), ou des subsides publics (fidélibons, infrastructures...). Outre la question de la pérennité de ces dispositifs, en lien avec la viabilité sur le long terme des initiatives, se pose la question de la concurrence avec les acteurs existants, et le risque de déformer le maillage des initiatives de distribution.

Plusieurs interpellations, dans le cadre du Réseau RADiS, ont été recueillies. Par exemple, un participant du sondage s'exprime :

« Le gros problème, je trouve, est la concurrence qui se fait entre les producteurs, les épiceries et les réseaux qui fonctionnent avec des bénévoles. Les structures qui travaillent avec des bénévoles cassent le marché pour les épiceries qui, elles, doivent se payer et donc faire une marge. Je trouve ça dommage que, pour un marché aussi petit mais qu'il est nécessaire de développer davantage face aux grosses industries, ce ne soit pas plus solidaire, plus équilibré. Tout le monde se tire dans les pattes et c'est à celui qui tiendra le plus longtemps debout au péril de sa propre rémunération ».

Cette concurrence est d'autant plus puissante quand les initiatives d'accessibilité alimentaire sont destinées au tout public, car ce tout public comprend inévitablement les clients des initiatives privées. Faut-il, dès lors, limiter ces soutiens à des initiatives réservées à des publics fragiles ?

Dans son Memorandum 2024, la Concertation Aide Alimentaire revendique une évolution des mesures prises en faveur d'une alimentation de qualité pour tou.te.s vers une **inconditionnalité**, soit, l'accès à ces aides pour tous, sans critères restrictifs. La sélection des bénéficiaires est due au fait que l'aide alimentaire est insuffisante en quantité et qu'il faut trouver un équilibre entre le nombre de personnes aidées et les quantités distribuées à ces personnes. Elle est cependant source de clivage social et renforce le sentiment d'assistanat. La sélection vient aussi de l'idée conçue que les problématiques sont individuelles (« *C'est de ta faute si tu es dans cette situation* ») et que l'on ne considère pas le défi comme collectif et solidaire. Cela renforce la concurrence entre les personnes. Justifier de ses besoins est parfois rabaisant et revient souvent à « se déshabiller », ce qui est contraire à la dignité et au respect des personnes.

Dans le cadre du Réseau RADiS, un groupe « Alimentation solidaire », composé de citoyens, de producteurs et d'acteurs sociaux, a été mis en place pour mener une réflexion sur les qualités des actions que nous souhaitons mettre en place. Le caractère « inclusif » a été discuté. Le groupe a décidé que personne n'a besoin de justifier de sa situation pour bénéficier des actions mises en place par le Réseau.

Une autre solution, pour ne pas en revenir à la conditionnalité de cet accès, est de destiner les soutiens à un approvisionnement des collectivités, comme les écoles, les homes, les hôpitaux, etc.

Références

- ATD Quart Monde. 2019. *L'expérience de l'aide alimentaire. Quelles alternatives ? Rapport d'une recherche en croisement des savoirs*. 72 pages. https://atd-quartmonde.be/cms/wp-content/uploads/2019/11/19033-rapport-croisement_06-compp.pdf
- Concertation Aide Alimentaire. 2023. *Pour un accès à une alimentation de qualité pour tou.te.s*. Mémoire 2024. 24 pages. <https://www.fds.be/fr/publication/memorandum-2024-de-la-concertation-aide-alimentaire/>
- Conseil Bruxellois de Coordination Sociopolitique. 2013. *Alimentation de qualité. Un accès pour tous ! Bis*, Bruxelles information sociales (169), 44 pages. <https://cbcs.be/bis-no169-2013-alimentation-de/>
- Fédération des Services Sociaux. 2016. *L'aide alimentaire à Bruxelles. Le regard des bénéficiaires. Les cahiers de la Recherche d'action #06*. 44 pages. https://www.fds.be/wp-content/uploads/A5_Publication_Rechercheaction_06.pdf
- Gelders Alice. 2019. *Motivations et attentes quant à l'implication dans une coopérative : le cas des consommateurs dans le secteur de la distribution*. UCL. 73 pages.
- Jacob Lancelot. 2022. *La mise à disposition des terres communales par le commoning. Répondre aux enjeux attenants au foncier agricole par un pluralisme juridique retrouvé*. 92p.
- Réseau CIVAM. 2023. *La quadrature du poireau. L'équation impossible des prix accessibles et rémunérateurs ?* 44 pages. <https://www.civam.org/ressources/reseau-civam/thematique/guide-la-quadrature-du-poireau/>
- SPW. 2023. *Observatoire du foncier agricole wallon. Rapport 2023*. 114 pages. https://agriculture.wallonie.be/files/accueil/ruralit%c3%a9/Rapport%20foncier%20agricole%202023_WEB_PAGES.pdf

Comment renforcer la distribution de produits bio locaux en région dinantaise ? Les axes de travail potentiels

Axe 1 : Renforcer les points de vente existants

Qui sont-ils ? Epiceries, producteurs et transformateurs en vente directe, GAC's, points de r'aliment, marchés (*cf diagnostic*)

Comment ?

- Sont-ils connus des citoyens ?
 - Qui/où : augmenter la visibilité
- Satisfont-ils les citoyens ?
 - Quand : adapter les heures d'accès
 - Combien : travailler sur le prix
 - Quoi : adapter/élargir la gamme
 - Comment : travailler sur les modalités de vente

*Il est donc nécessaire d'en savoir plus sur l'**accessibilité actuelle** des produits bio locaux (qui/où/quand/combien/quoi/comment) pour identifier les actions à mener pour la renforcer dans les canaux existants (si les producteurs et épiciers sont intéressés et volontaires)*

Outils : diagnostic du territoire et sondage

Axe 2 : Développer de nouveaux points de vente

Axe 2.1 : De nouveaux intermédiaires proposant des produits bio locaux (BtoB)

Des acteurs de distribution ou de transformation existants (épiceries, traiteurs, restaurateurs, collectivités dont les écoles), ne proposant pas encore de produits bio locaux, pourraient rejoindre le mouvement et compléter la liste des acteurs actuels.

Axe 2.2 : De nouveaux canaux de vente propres au Réseau (BtoC)

Le Réseau RADiS peut développer de nouveaux points de vente sur le territoire. Ces nouveaux canaux de distribution peuvent prendre différentes formes.

- Vente sur les marchés
- Points de distribution
- Points de dépôt
- Livraison à domicile
- Epicerie fixe
- Epicerie mobile
- Distributeur de produits

Attention cependant à ne pas rentrer en concurrence avec les points de vente existants : il faut donc bien cerner les attentes et besoins, et les dynamiques territoriales.

Il est donc nécessaire :

- De **vérifier l'intérêt des citoyens** pour le bio local. Le niveau de la demande est-il suffisant ?
Outil : sondage
- D'**identifier les besoins des citoyens** (selon les 6 paramètres d'accessibilité). *Outil : sondage*
- De **choisir le mode de vente le plus adapté** (pour répondre à nos objectifs y compris la sensibilisation et le social, selon les ressources du Réseau, répondant aux besoins des citoyens, solidaire, rentable...). *Analyse sur base du diagnostic et du sondage*
- De **le chiffrer**. *Outil : analyse financière*
- De **l'évaluer**. *Outil : analyse SWOT*
- De **le tester**.

Cette étude fait suite à une demande du comité de pilotage du Réseau RADiS.

Demande du comité de pilotage : extraits du PV du CP du 13/12/2022

Organisation du Réseau RADiS en général

« Le Comité de pilotage souhaite que soient analysés **les dangers/opportunités** si les actions sont portées par CYRYS/Nature&Progrès ».

Développer la distribution des produits bio locaux pour renforcer leur accessibilité

« Le Comité de Pilotage s'interroge sur l'épicerie comme outil de **sensibilisation** : **quel résultat est possible en regard des investissements** ? Il paraît nécessaire, avant de penser à une épicerie mobile, de **réaliser une étude de marché**, en y associant les points de distribution possibles et **savoir si les consommateurs sont intéressés** ».

Travaux nécessaires pour définir une stratégie de développement de l'accessibilité des produits bio et locaux

Afin de définir ce que le Réseau RADiS développera à court, moyen et long terme pour renforcer l'accessibilité des produits bio locaux en région dinantaise, plusieurs éléments sont nécessaires.

1. **Un diagnostic des canaux de distribution actuels** : il permet d'avoir une vision de la situation actuelle. Quels sont les acteurs de vente et leurs caractéristiques (qui, où, quand, comment, quoi, combien) ?
2. **Un sondage** auprès des citoyens, permettant le recueil d'informations :
 - a. Sur la demande en produits bio & locaux, sur l'intérêt et les motivations. Il permettrait de savoir si un développement de la vente est possible.
 - b. Sur les besoins pour l'accessibilité des produits bio et locaux : les canaux de vente actuels sont-ils connus et satisfont-ils les consommateurs ?
3. La **consultation d'experts** territoriaux et sectoriels (vente de produits locaux) pour bénéficier de leur avis (conjoncture actuelle, ce qui marche ou non, chiffres...).
4. Le **recueil d'expériences** pour choisir le mode de vente adapté et le recueil de chiffres auprès d'autres initiatives pour élaborer un plan financier.
5. La définition de **scénarii pour de nouveaux canaux de vente** propres du Réseau RADiS et la réalisation d'une **étude économique** des modalités de vente envisagées.

Les prochains chapitres reprennent ces informations.

Une analyse SWOT permettra ensuite de prendre les décisions relatives aux actions à mener.

1. Diagnostic de la vente de produits bio locaux en région dinantaise

Objectif

Réaliser un état des lieux de la vente de produits bio locaux en région dinantaise :

- Identifier les acteurs et les caractériser (qui, quoi, comment...)
- Caractériser la population locale (localisation, niveau de vie, paramètres socio-démographiques, mobilité...).
- S'inspirer d'initiatives passées (échecs/success stories).
- Identifier les dynamiques, caractéristiques et enjeux du territoire.

Inventaire des acteurs

Méthodologie

Différentes ressources ont été utilisées pour recueillir les informations sur les canaux de vente actuels.

- Recensement des grandes et moyennes surfaces, épiceries, initiatives de circuit court (travail réalisé en 2022 par K. Voyeux, stagiaire en écoconseil). Relecture par un panel de citoyens.
- Recensement des producteurs bio en vente directe du Réseau (2021, 2022, avril 2023) + recueil d'informations sur leur offre en produits (2022 + avril 2023).
- Recherche de statistiques socio-démographiques par quartier (Walstat, février 2023).
- Recueil d'informations complémentaires auprès de certains acteurs pour mieux comprendre leur fonctionnement.
 - Epiceries : gamme bio locale proposée, intérêt pour des produits bio locaux.
 - Marchés communaux : jours, fréquence, présence ou non de produits bio locaux.
 - Producteurs : modalités de vente, intérêt pour les marchés et l'achat-revente.
- Recueil de données sur le marché d'Anhée (21 novembre 2023).
- Recueil de données sur les prix de vente pratiqués par une grande surface (Delhaize Anhée, 21 novembre 2023).

Producteurs et transformateurs en vente directe (20)

	Fruits & légumes	Céréales	Lait & dérivés	Œufs	Viande	Boissons	Huiles & condiments	Vente directe
	6	7	2	4	4	5	2	
P 01 - Les Jardins du Frech Try (p.4)	1							sur site
P 02 - Amarantes.Bio (p.4)	1							sur site
P 03 - Les Délices du Jardin (p.4)	1			1				sur site
P 04 - Le Verger de la Molinee (p.5)	1	1		1		1		sur site
P 05 - Ferme de Grange (p.6)		1					1	sur site
P 06 - Ferme du Grand Cortil (p.6)		1			1			sur site
P 07 - Au Pré des Saveurs (p.6)	1	1			1	1		sur site
P 08 - Ceresal (p.7)		1						en ligne
P 09 - Biscuiterie Destrée (p.10)		1						sur site
P 10 - Les Galettes de Luc (p.10)		1						non
P 11 - La Ferme de la Cour (p.10)							1	non
P 12 - L&L Plaquette (p.11)			1					non
P 13 - La Bergerie d'Emilie (p.11)			1					marchés
P 14 - Les Œufs du Verger (p.11)				1				oui
P 15 - Ferme de Sanzennes (p.11)				1				oui
P 16 - Elevage bio de Frumont (p.12)	1				1			oui
P 17 - Ferme Gardin (p.12)					1			oui
P 18 - Brasserie Caracole (p.13)						1		oui
P 19 - Château de Bioul (p.13)						1		en ligne
P 20 - Distillerie de Maredsous (p.13)						1		en ligne

Références des pages : voir brochure « Je mange bio & local en région dinantaise » édition 2023

Marchés

Les producteurs qui font les marchés sont :

- La Bergerie d'Emilie (marchés de terroir d'Anhée et d'Yvoir)
- La Ferme de Grange (marchés de terroir d'Anhée)
- Le Verger de la Molinee (marché du mardi matin à Anhée et marchés de terroir, quand il a des surproductions)
- La Biscuiterie Destrée (occasionnellement sur les marchés de terroir)

La plupart des producteurs ne souhaitent pas faire les marchés car ça représente trop de travail.

Achat-revente

La plupart des producteurs qui disposent d'un point de vente sont intéressés par de l'achat-revente de produits d'autres producteurs bio locaux.

Epicerie orientées « local » (8)

	Fruits & légumes	Céréales	Lait & dérivés	Œufs	Viande	Boissons	Huiles & condiments	Gamme
E 01 - Epicerie des Massennes (p.14)	1	1		1		1	1	5
E 02 - L'Alimenterie—Villa 1900 (p.14)					1	1	1	3
E 03 - Trois Petits Poids (p.14)	1	1				1	1	4
E 04 - Aux Trois Comptoirs du Rocher (p.15)		1						1
E 05 - Le Comptoir de Jeanne (p.15)		1						1
E 06 - Vachement Ferme (p.15)		1	1			1	1	4
E 07 - Elevage bio de Frumont (p.15)			1		1			2
E 08 - L'Empreinte belge (NEW)		1						1

Note : la croix signifie la présence d'au moins un produit bio de la catégorie (mais d'autres produits non bio sont présents pour les autres catégories)

Références des pages : voir brochure « Je mange bio & local en région dinantaise » édition 2023

Toutes les épiceries favorisent le local bien avant le bio. Elles se font livrer par les producteurs aux heures qui les arrangent le mieux, ou passent par des grossistes (ce qui est plus facile).

Marchés

Marchés de terroir

Marchés saisonniers, de mai à octobre, en fin d'après-midi et soirée.

- ANHEE (place) – 1^{er} vendredi du mois
https://www.facebook.com/VendredisDuTerroir/?locale=fr_FR
- ONHAYE (place) – 2^{ème} vendredi du mois
<https://www.onhaye.be/evenements/marche-du-terroir-programme-2022>
- YVOIR (décentré dans les villages) – 3^{ème} ou 4^{ème} vendredi du mois
<https://www.facebook.com/people/March%C3%A9-du-Terroir-dYvoir/100063768814149/>

Marchés hebdomadaires

- DINANT, le vendredi matin sur la croisette (Comité du Quartier Saint-Nicolas - Niels Adnet : 0471/38.72.45)
- ANHEE, le mardi matin (8h-12h), place communale (Philippe Delhalle, 082/69.86.23)
- HASTIERE-LAVALAUX, le samedi après-midi (14h30-18h00) Rue Marcel Lespagne
- ONHAYE, le dimanche matin (7h30-13h) Place Collignon
- YVOIR, le samedi matin

Il est rare de trouver des produits bio locaux sur les marchés hebdomadaires.

Recueil de données sur le marché d'Anhée, le 21 novembre 2023

Note : il faut être prudent avec l'interprétation des chiffres, et tenir compte de la saison (automne, temps gris mais sec) et de l'heure (9h-10h).

Exposants présents : fruits et légumes (emplacement de 12 mètres), fromages et charcuterie (camion), pâtisserie (camion), plats à emporter et olives (petit camion), poissonnier et plats préparés (camion), et la majorité en non-alimentaire : habillement (4), tissus, sacs, montres, mouchoirs, literie, bijoux et encens, plantes ornementales, objets divers (outillage...).

Fréquence d'achats observées :

- Légumier (3 vendeurs) : 18 clients en 20 minutes soit un client toutes les 1,1 minutes
- Pâtisserie (2 vendeurs) : 12 clients en 20 minutes soit un client toutes les 1,6 minutes
- Fromages-charcuterie (1 vendeur) : 0 clients en 20 minutes

Initiatives de circuit court

- Groupements d'achats communs : Dinant-Hastière.
- Point de R'Aliment : le jeudi soir au Collège Godinne-Burnot.

Et les grandes surfaces ?

Certaines grandes surfaces proposent des produits bio, mais ils ne sont pas issus de productions locales. Un inventaire des prix a été réalisé le 21 novembre au Delhaize d'Anhée, sur les légumes proposés en bio.

Les légumes sont entre 18 et 100 % plus chers en bio qu'en conventionnel dans le magasin, et entre 0 % - ce qui est logique pour des carottes produites en grandes cultures à un moindre coût - et 84 % plus chers que chez un maraicher en vente directe (Jean).

Prix en euros/kg	Conventionnel	Biologique	Bio/Conv	Jean	Delhaize/Jean
Brocoli	4,5	9,0	199%		
Courgettes	2,8	5,2	186%	2,82	184%
Asperge verte		17,8			
Champignons	6,0	10,0	167%		
Chou-fleur	2,0	4,0	201%		
Carottes	1,7	2,0	118%	2	100%
Butternut		3,0		1,7	176%

Récolte de données socio-économiques

Méthodologie

Différentes données ont été compilées à partir de l'outil Walstat, par quartier : nombre d'habitants, pyramide des âges, part des ménages sans voitures, niveau de revenus, taux de chômage, part des bénéficiaires du RIS et du BIM.

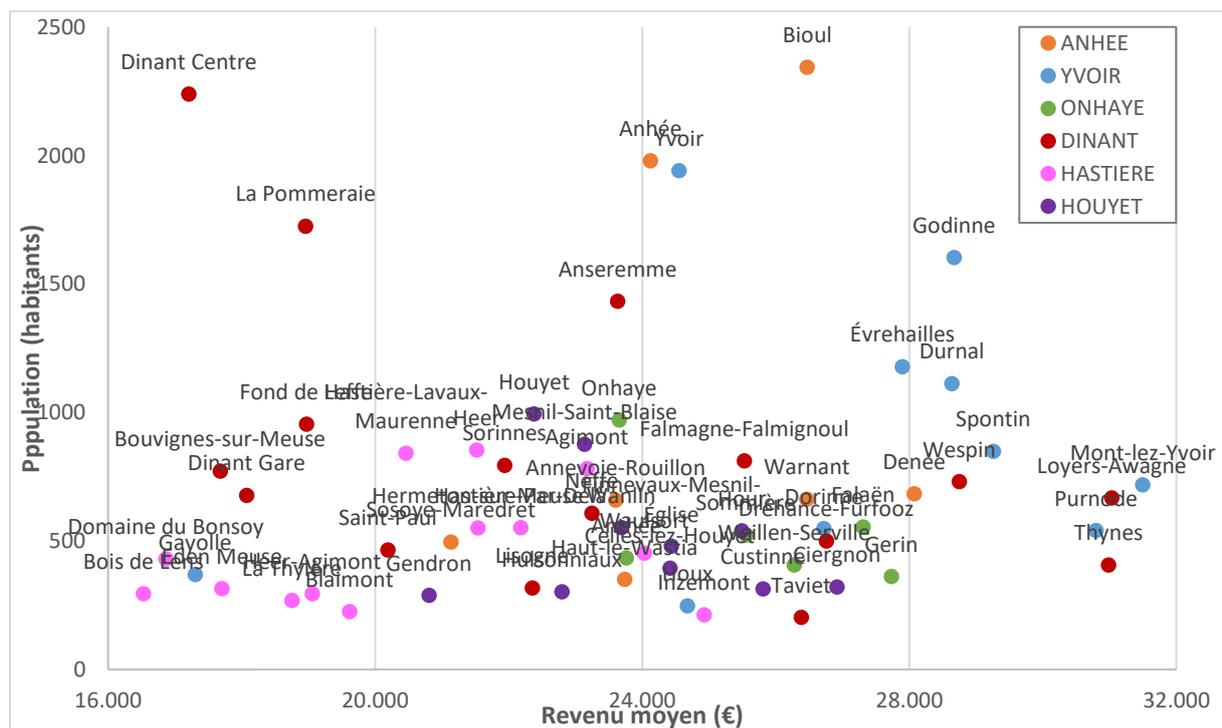
Le tableau en Annexe 1 reprend les données brutes de population.

Le tableau en Annexe 2 reprend les données brutes de revenus.

Des graphiques réalisés à partir de ces données permettent une caractérisation des quartiers. Ces données sont intéressantes car on sait que les comportements de consommation varient en fonction des revenus, de l'âge, etc. La part de ménage sans voiture donne aussi une indication de l'isolement.

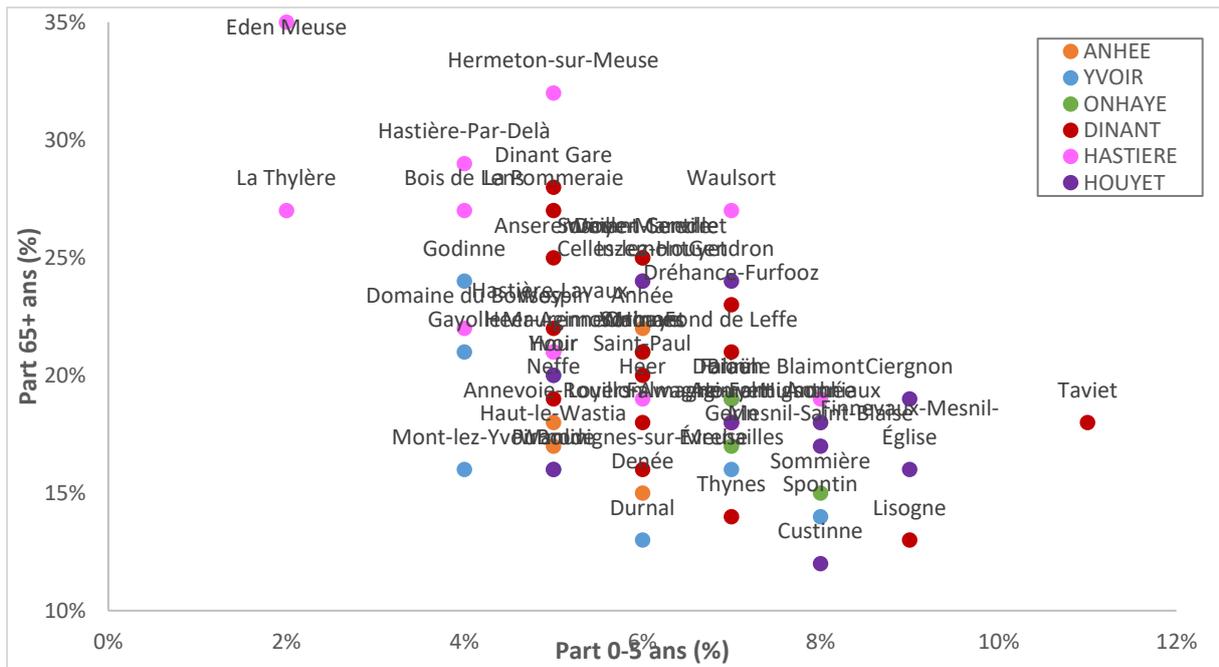
Niveau de revenu et taille des quartiers

Les quartiers présentant la population la plus pauvre sont principalement situés à Dinant (quartiers du centre, Pommeraie, Leffe...) et à Hastière (nombreux domaines). Les quartiers présentant la population aux plus hauts niveaux de revenus sont situés sur la commune d'Yvoir (Mont, Purnode, Spontin, Godinne, Durnal) et sur les hauteurs de Dinant (Awagne, Loyers, Thynes, Wespin).



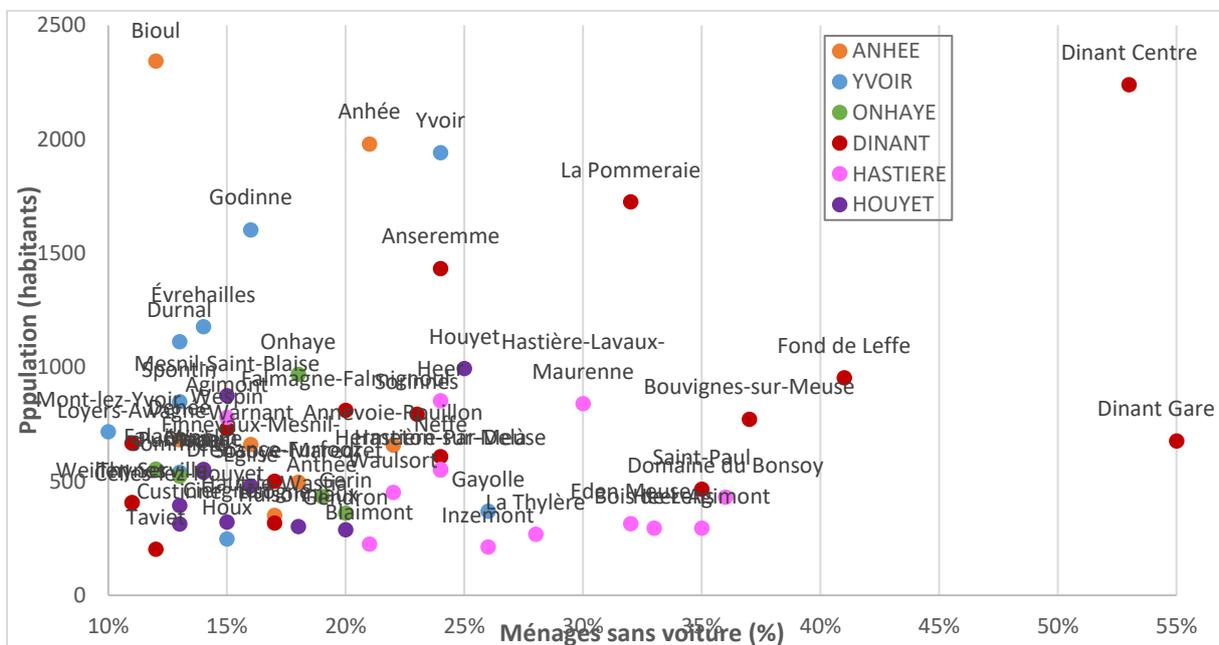
Pyramide des âges par quartier

Au niveau de la pyramide des âges, on trouve davantage de personnes pensionnées dans plusieurs domaines de la commune d'Hastière (La Thylère, Eden Meuse, Domaine du Bois de Lens...). Les jeunes enfants sont les plus représentés dans les villages de Taviet, Lisogne, Mesnil l'Eglise, Ciergnon.



Quartiers et mobilité

Pour l'épicerie mobile, il est aussi intéressant d'évaluer la mobilité des habitants. On remarque ainsi que la part des ménages sans voiture est la plus importante dans le centre de Dinant (un ménage sur deux sans voiture) mais aussi dans les domaines de la commune d'Hastière (un ménage sur quatre). Dans ces quartiers, un ménage sur quatre ne dispose pas de voiture.



Cartographie

Une cartographie présentée ci-après reprend différentes données utiles : localisation des quartiers avec leur niveau de population et de revenus, principaux axes routiers, localisation des points de vente à la ferme, épiceries et grandes et moyennes surfaces.

Initiatives passées (échecs) et existantes (succès)

Méthodologie

Grâce aux témoignages de différents acteurs de la région, nous avons pu dresser une liste des expériences de distribution, passées et présentes. Elles permettent d'identifier ce qui fonctionne ou non sur le territoire et de mieux cerner les dynamiques locales.

Echecs

- La ruche qui dit oui (POINT DE DISTRIBUTION – DINANT – Collège de Bellevue) : il y a 6-7 ans, porté par l'école, arrêté au bout de 1,5 ans. Manque de consommateurs.
- Coperative (POINT DE DISTRIBUTION – DINANT) : ancienne coopérative de vente de produits locaux et artisanaux. Arrêt pour diverses raisons dont le manque de clients.
- Point de R'Aliment (POINT DE DISTRIBUTION – ANHEE – Paysans-Artisans) : arrêté par manque de bénévoles et de clients.
- Marchés du Terroir d'Anhée et Bioul (MARCHE – ANHEE) : la fréquentation diminue, achats de produits locaux en régression, les gens viennent pour l'ambiance mais pas pour consommer. Arrêt du marché de Bioul mais le marché d'Anhée se maintient.
- Tout près d'Ici (EPICERIE – DINANT CENTRE) : très bas prix, vente de produits bio et locaux, droguerie, bricolage... Manque d'organisation, certains produits artisanaux étaient chers, manque de prise en compte des réalités économiques qui a abouti à la faillite du commerce.
- Le Hangar (EPICERIE A LA FERME – ANHEE) : pas assez de clients (durée 1,5 ans pendant engouement lié au Covid-19).
- Le Panier du Grand Cortil (EPICERIE A LA FERME – DINANT) : trop lourd à gérer, pas assez de clientèle (situation assez excentrée, manque de publicité).

Success stories

- Le Point de R'Aliment de Godinne (POINT DE DISTRIBUTION – YVOIR - Paysans-Artisans) : suffisamment de clients car village à niveau socio-économique élevé et dynamisme.
- Les Trois Petits Poids (EPICERIE – YVOIR) : épicerie dans un lieu de passage, larges heures d'ouverture, accueil et convivialité.
- Vachement Ferme (EPICERIE – ANHEE) : localisé à proximité de l'Abbaye de Maredsous, draine beaucoup de touristes.
- Magasin Paysans-Artisans de Saint Gérard (EPICERIE) : mobilise beaucoup de consommateurs du territoire, notamment zone de Bioul.

Facteurs déterminants

Qu'est-ce qui explique le succès ou l'échec d'initiatives de vente ? Différents paramètres ont été identifiés.

<u>QUI</u> Compétences Dynamisme Profil du porteur de projet	<u>QUAND</u> Grandes heures d'ouverture « Bonnes » heures d'ouverture	<u>COMBIEN</u> Prix – marges // Propension à payer
<u>OU</u> Clientèle potentielle (nombre d'habitants dans la zone de chalandise, caractéristiques socio-économiques, tourisme) Lieu de passage	<u>COMMENT</u> Convivialité Mobilisation des producteurs Livraison à domicile Mode de commande Mode de paiement	<u>QUOI</u> Gamme large Tendances (vrac et zéro déchets, box repas, végé, fermenté, traiteur, ultra-frais...) Produits d'appel (fruits, légumes, pain, laitages) Indispensables (bananes, papier toilette)

Caractéristiques du territoire

L'analyse territoriale a révélé différentes caractéristiques de la région dinantaise. Certains de ces constats concernent aussi la dynamique du Réseau RADiS (implication des citoyens).

<u>CONSOMMATION</u>	<u>VENTE</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'intérêt pour le bio, davantage d'intérêt pour le local. <i>Quelle demande ?</i> • Peu de bénévoles, de dynamisme, d'ambassadeurs (y compris dans le R. RADiS) • Problèmes de mobilité • Pouvoir d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Points de distribution : plusieurs échecs. <i>Ne répond pas aux besoins ?</i> • Points de vente à la ferme : ponctuels et peu de diversité de produits. <i>Enrichir ?</i> • Epicerie et GMS : gamme bio locale très faible. <i>Développer ?</i> • Marchés de terroir : manque de producteurs, gamme, fréquentation

2. Recueil d'informations sur les besoins des consommateurs et sur l'accessibilité des canaux de vente actuels

Objectifs

Le sondage a permis de récolter des informations directement auprès des citoyens.

Il s'est adressé au « tout public » sensibilisé à l'alimentation bio locale. Le mode de diffusion (internet, réseaux sociaux) et le titre, « *Acheter ses produits BIO locaux en région dinantaise* », constituent un filtre : seules des personnes intéressées et utilisatrices d'internet répondent au questionnaire.

Il avait pour objectif de mieux cerner les habitudes de consommation des personnes intéressées par le bio local, d'évaluer leur connaissance des points de vente actuels (à la ferme et dans les épiceries) et leur satisfaction, d'identifier les besoins (gamme, horaires d'accessibilité, lieu, modalités de vente...). Nous y proposons de donner un avis sur différentes possibilités de nouveaux canaux de distribution à développer.

Un objectif qui n'a pas été poursuivi était d'évaluer l'intérêt des citoyens pour le bio et le local. Il faudrait en effet questionner un échantillon aléatoire et représentatif des citoyens dinantais, par enquête porte-à-porte ou téléphonique, ce qui exige davantage de ressources.

Méthodologie

Questionnaire

Le questionnaire est repris dans l'Annexe 3.

Diffusion

Le sondage a été diffusé du 1^{er} août au 10 octobre 2023, via newsletter, mail et facebook (y compris publication sponsorisée).

A l'occasion de l'événement d'ATD Quart-Monde, « Opération talents », qui s'est déroulé en août 2023 au Domaine du Bois de Lens, une dizaine de formulaires ont été remplis manuellement avec le public présent sur place, soit majoritairement des personnes en situation de précarité.



Résultats

L'analyse détaillée du sondage est disponible dans l'Annexe 4.

Les formulaires des répondants habitant hors des 6 communes du territoire ont été écartés.

Echantillon de répondants - Qui sont-ils ?

- 236 personnes ont participé au sondage, représentant au moins **566 personnes** du territoire⁸, soit **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 produits bio locaux en épicerie (56 %), à la ferme (45 %), sur les marchés de terroir (18 %), dans des points de distribution (14 %), sur les marchés hebdomadaires (10 %) et dans les GAC's (2 %).
- Le mode d'approvisionnement dépend largement des initiatives en place dans les communes (ex : marché de terroir d'Anhée, Point de R'Aliment de Godinne, épiceries...).
- Le mode d'approvisionnement dépend de la situation du répondant. Par exemple, les personnes sans emploi et les personnes à revenu faible fréquentent peu les fermes.
- Le mode d'approvisionnement dépend aussi de la mobilité des personnes. 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 les 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.

⁸ Ce chiffre tient compte du nombre de personnes composant le ménage.

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

- Au niveau des créneaux d’ouverture, prévoir des plages horaires convenant à chacun car chaque type de clientèle a ses préférences : 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 est un jour de semaine où l’affluence est moindre.
- Parmi les répondants, 9 % ne sont pas motorisés et 64 % utilisent uniquement la voiture pour leurs courses.
- Au niveau du lieu, les préférences dépendent de la situation des personnes. 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. Globalement, 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 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 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.

Préférences pour les canaux de vente à mettre en place

- Toutes les catégories de répondants mentionnent l’épicerie mobile en première option. Cependant, on ne distingue pas dans les résultats de différences selon la mobilité des personnes et leur besoin social (isolement...).
- Les points de distribution arrivent en seconde place.
- 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, pour des raisons inexplicables mais qui mériteraient une enquête, étant donné la proximité de ce mode d’approvisionnement avec les points de distribution, la possibilité de recruter des bénévoles parmi les clients et les possibilités d’économie financière de ce mode de vente. 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).

Conclusions

Acteurs existants

- Importance de travailler la visibilité des acteurs existants
- Importance pour les acteurs existants de bénéficier des conseils en matière d'accessibilité
- Intérêt d'enrichir la gamme des produits des acteurs, notamment les producteurs en vente directe, pour mieux répondre aux besoins des citoyens. Notamment via l'achat-revente ?

Nouvelles initiatives

- Intérêt privilégié pour l'épicerie mobile. Evaluation du surcoût que les répondants sont prêts à payer (7,4 %). Suffira-t-il à une rentabilité de cet outil ?
- Intérêt en seconde position pour les points de distribution. Pourquoi les dernières initiatives n'ont-elles pas marché, faute de consommateurs ?
- Pourquoi les GAC's ne rencontrent-ils pas plus d'engouement étant donné leur intérêt comme nouvelles initiatives à mettre en place ?
- Tenir compte des recommandations en matière d'accessibilité (horaires, gamme, modalités pratiques, etc.).
- Possibilité d'étudier le bénévolat comme outil pour réduire les prix de vente, vu que les trois quarts des répondants sont ouverts à cette possibilité (30 % oui, 44 % peut-être).

3. Consultation d'experts sectoriels et territoriaux

Objectifs

Récolter des avis d'experts sectoriels (commerce) et territoriaux sur les canaux de vente envisagés sur base d'une présentation du Réseau et du diagnostic de territoire.

Méthodologie

Rencontres individuelles

- Nicolas Debeurme - *ADL Anhée* (15/02/2023)
- Anne-Lise De Clerck - *Fabrique à initiatives* (09/02/2023)

Réunion collective (21/02/2023)

- Frank Mestdagh - *D'ici*
- Thierry Marlier – *ADL Dinant*
- Ho Chul Chantraine - *SAWB*
- Fabrice de Bellefroid – *Nature & Progrès*

Informations et avis recueillis

Ambitions du Réseau RADiS

Le Réseau RADiS est très ambitieux. Il disperse fort ses énergies dans des objectifs multiples (soupes, boulangerie, vente, sensibilisation, insertion sociale...). Il y a des objectifs qui sont peu conciliables, comme associer le social (accessibilité pour le plus grand nombre, viser les personnes isolées...) et la rentabilité économique. La restriction au bio certifié complique la donne et ne répond pas aux intérêts des citoyens.

Implication et besoins des producteurs

Par ailleurs, il y a un manque d'implication des producteurs. Le portage peut cependant venir plus tard, une fois que le Réseau aura gagné confiance et crédibilité (expérience du magasin « D'Ici »), en mettant en place des actions concrètes, en écoulant des volumes, etc. Attention à l'esprit entrepreneurial indispensable, et non à la démarche d'employé associatif / de bureau.

Certains n'ont sans doute pas besoin de soutien pour la vente (distillerie de Maredsous, Domaine de Bioul, Ferme de la Cour). D'autres se concentrent surtout sur la vente directe même s'ils disent être intéressés par les canaux de vente du Réseau (maraichers).

Un territoire et une conjoncture peu favorables au bio local

Les citoyens ne semblent pas montrer d'intérêt marqué pour le bio local, il est encore nécessaire de les sensibiliser ce qui demande un travail de longue haleine. Le territoire est peu dynamique, avec peu de bénévoles et peu d'ambassadeurs. Pour tester l'intérêt de citoyens pour les produits bio locaux, il est proposé de créer une échoppe Réseau RADiS sur un marché hebdomadaire ou de terroir.

Par ailleurs, la conjoncture est compliquée pour les points de vente orientés vers le local. La structure des charges a changé (plus de coûts, notamment en énergie et rémunérations), et la fréquentation et le panier des consommateurs sont stables ou en régression. De nombreux acteurs sont en difficultés financières. Il serait important de les aider plutôt que de développer des nouveaux canaux de vente qui risquent d'être concurrents, le marché étant peu extensible.

Lourdeur des canaux de vente propres

Certains experts attirent l'attention sur la lourdeur des canaux de vente, au niveau notamment des « temps non productifs » comme la logistique pour rassembler les produits, le conditionnement et la logistique de dispatching (livraisons).

La rentabilité de l'épicerie mobile risque d'être difficile, mais c'est un bon outil de com et visibilité.

Voir PV de la réunion collective en Annexe 5.

4. Recueil d'expériences sur la distribution via épicerie mobile et points de distribution

Rencontre de fondateurs d'épiceries mobiles

Les comptes-rendus complets de visite de ces épiceries sont donnés en Annexe 6 (Wallocale), 7 (Ignace Produits bio), et 8 (A votre contenance)

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, en zone rurale. 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 avec 72 h de travail par semaine !).



Echanges avec le Collectif5C

Dans le but d'établir le fonctionnement et les données économiques d'une épicerie classique et de points de distribution, des contacts ont été pris avec le Collectif5C. Cette structure rassemble une quarantaine de coopératives citoyennes belges. Elle fédère, construit et diffuse le modèle de production et de distribution en circuit court en renforçant les dynamiques coopératives entre producteurs, consommateurs et distributeurs. Marie Poulaert, chargée de mission, collecte en particulier les informations et données chiffrées sur les différentes initiatives (gestion des magasins, accessibilité, etc.).

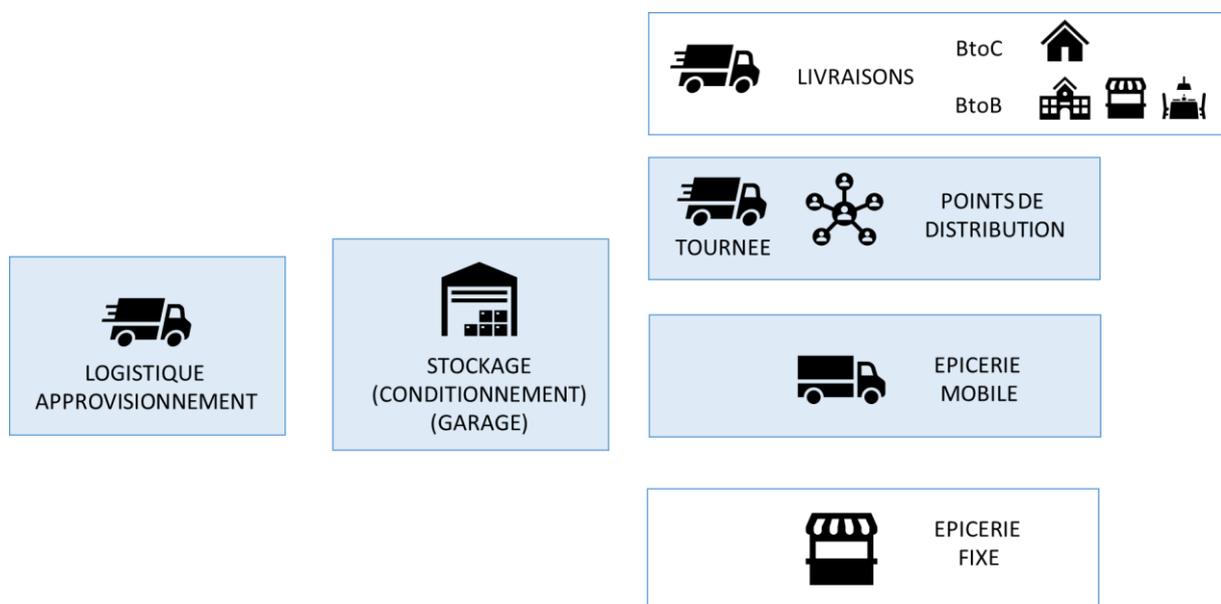
5. Scénarii de développement de nouveaux canaux de distribution et analyse économique

Objectifs

Envisager concrètement le fonctionnement pratique de nouveaux canaux de distribution. Réalisation d'une étude économique pour les différentes solutions envisagées.

Méthodologie

Activités étudiées



Pour diverses raisons développées en page 40, il a été décidé de considérer la mise en place d'une **logistique d'approvisionnement** plutôt que de demander aux producteurs de livrer eux-mêmes leurs produits. Cette étape est donc située en amont des activités de distribution en tant que telles.

Le rassemblement des produits nécessite de disposer d'un **bâtiment de stockage** des produits, comprenant à la fois un espace tempéré et une chambre froide pour les produits frais. Ce lieu pourra être assorti, en fonction des activités situées en aval, de différentes autres fonctions comme un garage (notamment pour l'épicerie mobile), un lieu de conditionnement de produits (préparation des commandes des acteurs BtoB ou BtoC notamment pour les points de distribution, mais aussi pour l'activité de livraison-grossiste), et potentiellement assorti d'un point de vente fixe.

Différentes activités de distribution en aval peuvent ensuite être envisagées :

- La **livraison** d'acteurs en BtoC (livraisons de particuliers à domicile) et en BtoB (activité de grossiste pour fournir les épiceries et autres points de vente existants, des collectivités, des restaurateurs...).

- Des **points de distribution** répartis sur le territoire, où sont livrés hebdomadairement les produits commandés par les citoyens. Il est alors nécessaire d'organiser une tournée de livraison de ces points de distribution.
- Une **épicerie mobile** effectuant des tournées sur le territoire (vente porte-à-porte) et présente sur des marchés.
- Une **épicerie fixe**, par exemple située au niveau du bâtiment de stockage, ne nécessitant alors pas de livraison particulière.

La réunion du groupe de travail dédié à la distribution des produits bio locaux (01/08/2022) (*voir compte-rendu en Annexe 10*) a permis d'identifier les préférences pour des canaux de vente en BtoC : priorité à l'épicerie mobile et aux points de distribution. Les participants ont montré peu d'intérêt pour un magasin de producteurs ou pour un distributeur automatique. Cette tendance est confirmée par le sondage réalisé plus largement auprès des citoyens (voir chapitre 2). De ce fait, seules ces deux modalités de vente seront étudiées ci-après.

Afin d'évaluer la faisabilité des différentes activités, l'analyse a été réalisée **séparément pour chaque activité**, et s'est basée sur un **fonctionnement sur le long terme**. Nous ne prenons donc pas en compte ici les premières années de lancement de l'activité, mais plutôt la situation attendue à l'équilibre, afin d'en évaluer la faisabilité sur le long terme.

Porteur du projet de distribution

Nous n'avons pas identifié de porteur précis pour le projet de distribution. Ce peut être une structure coopérative de producteurs et de citoyens du territoire, une asbl composée de ces mêmes acteurs, ou une structure privée, voire un indépendant. Afin d'assurer que l'initiative de distribution conserve les valeurs de base du Réseau RADiS (bio, local, solidaire, participatif), une structuration en asbl ou en coopérative est préférable à une prise en charge par une structure privée.

Main d'œuvre

Une discussion relative aux types de mains d'œuvre est présentée en pages 11-12.

Deux types de main d'œuvre sont considérés.

Le travailleur, employé ou indépendant, main d'œuvre professionnelle liée à la structure. Cette main d'œuvre est qualifiée en fonction des besoins des activités dont elle est responsable, et dispose donc des compétences nécessaires. *Exemple : compétences commerciales, administratives, conduite de véhicules lourds, etc.* Elle est également fiable, tenue d'être présente à son poste pendant ses heures de travail. Le travailleur a également plus de légitimité dans des négociations avec des personnes extérieures (clients, fournisseurs...).

Faute de scénario précis quant à la qualité du porteur, au statut, aux compétences et aux expériences du travailleur, un **coût horaire de 40 euros** a été choisi.

Dépendant des activités globales de la structure, si suffisamment d'heures de travail sont nécessaires pour les mêmes compétences, l'engagement d'un employé par la structure porteuse peut être envisagé. Sinon, la structure peut travailler avec des indépendants (ou être indépendante elle-même).

Le bénévole, particulier qui fait le choix librement de consacrer du temps pour travailler pour la structure. Le bénévole ne dispose pas forcément de compétences liées au poste qu'il occupe. Libre de tout engagement professionnel vis-à-vis de la structure, il n'est pas tenu d'être présent, ce qui nécessite de prévoir des remplacements. Les bénévoles peuvent changer dans le temps, ce qui nécessite une transmission des informations et du fonctionnement. Ils sont moins bien armés pour négocier avec des fournisseurs ou avec des clients.

Nous envisagerons deux scénarii : le bénévolat sans contrepartie (aide **gratuite**), et le bénévolat donnant droit à des avantages (bons d'achats ou réduction en pourcentage sur les achats) estimés à **10 euros par heure**. Notons que toutes les personnes ayant droit à un avantage ne choisissent pas de l'utiliser.

Comme précisé à plusieurs reprises et notamment en pages 11-12, la possibilité d'avoir recours à du bénévolat n'est pas chose acquise du point de vue légal, notamment quand des contreparties sont prévues.

Pourquoi envisager un bénévolat avec contreparties ?

Le Réseau RADiS a été lancé par la Fondation Cyrus et *Nature & Progrès*, et non par les producteurs et citoyens eux-mêmes. La dynamique de participation au projet est donc fort différente par rapport au cas où les citoyens sont à l'origine de l'initiative et porteurs. Il en découle qu'il peut y avoir des difficultés à trouver des bénévoles et à les garder actifs et motivés sur la durée. Une contrepartie financière (réduction sur les prix d'achat) peut donc être un incitant pour mobiliser des personnes. Dans le cadre du sondage réalisé auprès des citoyens, 30 % des répondants se disent prêts à participer bénévolement à une initiative de distribution moyennant contrepartie, et 44 %, peut-être. Ce sont davantage des personnes isolées, sans emploi, pensionnées et à plus faible revenus qui sont intéressées.

Par ailleurs, dans un souci de rendre l'alimentation bio locale la plus accessible possible, l'échange d'aide manuelle contre des réductions de prix est une solution intéressante. Dans le cas des points de distribution, où le bénévolat semble le plus facile à introduire, une personne apportant son aide pendant 3 heures bénéficierait d'une réduction de 30 euros. Le panier moyen des consommateurs étant de 55 euros, plus de la moitié du panier serait alors offerte au bénévole. Pour une consommation alimentaire moyenne de 250 euros par personne et par mois (statistiques régionales), 12 heures de bénévolat par mois (3 heures x 4 semaines) permettraient de **financer la moitié des besoins alimentaires**.

La condition est bien entendu que la personne dispose de temps au moment où la structure a besoin de bénévoles (souvent, en journée). La personne doit être capable de rejoindre le lieu de bénévolat (mobilité), doit pouvoir se sentir compétente pour la tâche qui lui est confiée (confiance en soi), doit se sentir à sa place et accueillie dans la structure (freins sociaux), etc.

Pour les différentes activités analysées, des hypothèses ont été posées quant à la prise en charge des différentes tâches par des travailleurs ou par des bénévoles, en fonction des compétences requises, des besoins en fiabilité ou en capacité de négociation.

Gamme : quels produits ?

La gamme des différents canaux de vente serait composée en priorité des produits des producteurs bio locaux du territoire, à l'exception de la viande fraîche qui est plus compliquée à gérer du point de vue sanitaire. Pour les fromages et pour les charcuteries, il est préférable de travailler avec des produits portionnés et emballés sous vide par le producteur lui-même.

Pour élargir la gamme, il serait aussi nécessaire de se tourner vers des grossistes tels que la coopérative Paysans-Artisans, qui dispose de produits bio variés de producteurs du Namurois et d'autres producteurs (ex : produits de Sicile, etc.). Paysans-Artisans propose un service grossiste déjà utilisé par certains acteurs du territoire (Abbaye de Leffe, Epicerie des Massennes...). La livraison est gratuite au-delà de 500 euros de commande.

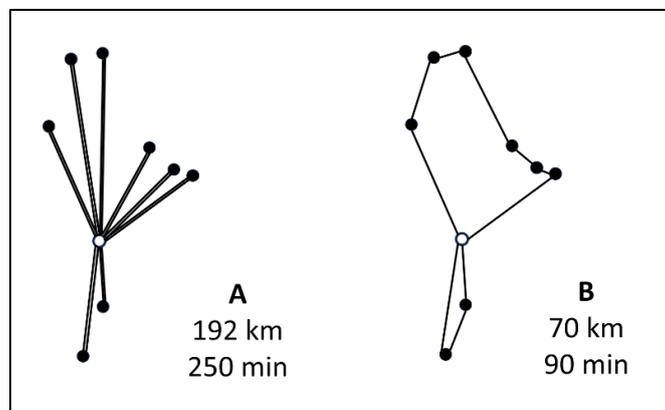
Logistique d'approvisionnement en produits

Pourquoi développer le ramassage des produits ?

Quel que soit le mode de vente choisi, il nécessite de rassembler les produits issus des producteurs bio locaux du territoire (idéalement complétés par une gamme d'autres produits). Deux possibilités peuvent être considérées.

La première est que les producteurs amènent eux-mêmes leurs produits au lieu de rassemblement. C'est le mode de fonctionnement de nombreuses structures coopératives de vente. Cependant, ce système montre des limites lorsque les quantités commandées sont relativement faibles. Un producteur de la région de Beauraing a témoigné : dans le cadre de la *Coperative* (initiative antérieure de point de distribution de produits locaux à Dinant, qui n'a pas fonctionné), il lui arrivait de se déplacer pour un ou deux paquets de beurre, ce qui n'était pas rentable pour lui. Par ailleurs, l'idée du Réseau RADiS est de renforcer la viabilité de la production. Décharger les producteurs de la logistique pour leur permettre de se concentrer sur la culture ou l'élevage est un levier important.

La seconde solution est d'organiser une tournée de ramassage des produits. Elle permet à la fois de réduire le prix (les producteurs ne doivent pas prendre en compte le coût de cette logistique) et d'optimiser ce transport. En effet, une tournée est plus optimale que si chaque producteur devait ramener ses produits individuellement, que ce soit du point de vue financier ou du point de vue écologique. Concrètement, pour donner un exemple, si chacun des 9 producteurs de produits frais (moyennement périssables) du Réseau RADiS devait se déplacer au centre de rassemblement des produits, la logistique totaliserait 192 kilomètres pour 250 minutes, tandis qu'une tournée totalise 70 kilomètres pour 90 minutes.



Points en noir : producteurs. Point en blanc : lieu de rassemblement (et producteur).

A : Rassemblement des produits par les producteurs individuellement.

B : Ramassage mutualisé des produits (tournée de ramassage).

Hypothèses de calcul

Les détails des calculs sont donnés dans l'Annexe 11.

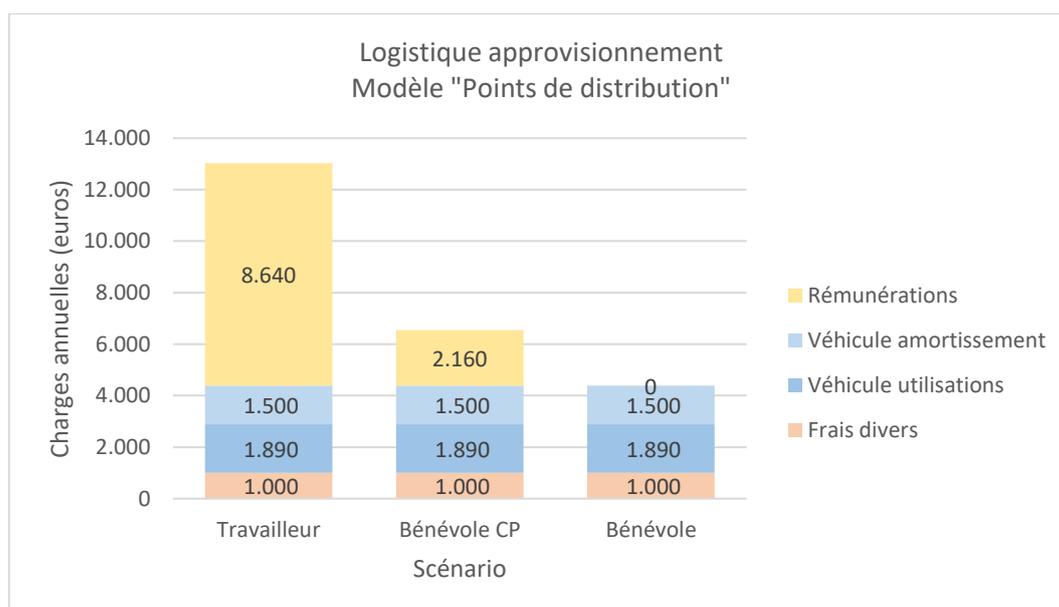
Coûts de la tournée d'approvisionnement

Modèle « Points de distribution »

L'approvisionnement hebdomadaire des points de distribution représente un coût estimé à **13.030 euros** en ayant recours à un travailleur, à 6.550 euros en ayant recours à un bénévole avec contrepartie, et à 4.390 euros en ayant recours à un bénévole sans contrepartie.

Le temps de travail est évalué à **216 heures par an**, soit un peu plus de 4 heures par semaine, ou l'équivalent de 28 journées de travail de 7,6 heures par an.

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 %) ⁹	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
RESULTAT	- 13.030	- 6.550	-4.390



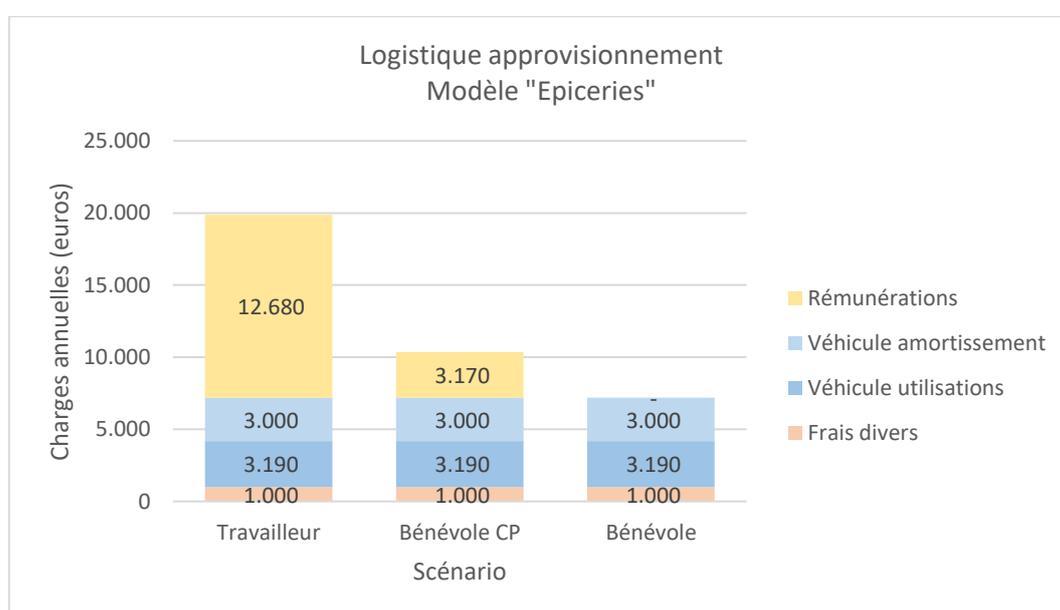
Modèle « Epicerie mobile »

L'approvisionnement régulier (trois fois par semaine pour le frais) d'une épicerie (mobile) représente un coût estimé à **19.870 euros** en ayant recours à un travailleur, à **10.360 euros** en ayant recours à un bénévole avec contrepartie et à 7.190 euros en ayant recours à un bénévole sans contrepartie.

⁹ Nous considérons ici la moitié de l'amortissement du véhicule comme frais pour la tournée d'approvisionnement, car dans le scénario des points de distribution, le même véhicule est utilisé pour livrer les points de distribution (tournée relativement similaire).

Le temps de travail est estimé à **372 heures** par an, soit un peu plus de 7 heures par semaine, ou l'équivalent de 49 journées de travail de 7,6 heures par an.

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 %) ¹⁰	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
RESULTAT	-19.870	-10.360	-7.190



Financement du coût du ramassage des produits

Le coût du ramassage des produits peut être financé de deux manières. Premièrement, via les canaux de vente situés en aval (épicerie mobile et points de distribution), qui doivent ajuster leur marge de manière à prendre en compte ces frais. Mais il pourrait aussi être financé par une **activité de grossiste**, c'est-à-dire la livraison des produits à des particuliers (livraison à domicile), à des collectivités (écoles, etc.), à des commerces (épiceries, points de vente de producteurs) et à des transformateurs (restaurateurs...) partenaires.

¹⁰ Nous considérons ici la totalité de l'amortissement du véhicule, car dans le scénario « épicerie mobile », il n'y a pas d'autre utilisation de la camionnette servant aux tournées d'approvisionnement. Notons cependant que cette camionnette peut être utilisée à d'autres fins (livraisons, etc.) ce qui permettrait de réduire le poste d'amortissement lié à la tournée d'approvisionnement.

Points de distribution

Note : Nous développerons dans ce chapitre les tâches liées au point de distribution à l'exception du ramassage des produits, qui est analysé dans le point sur la logistique d'approvisionnement.

Hypothèses de calcul

6 points de distribution (1 par commune), commande via site internet, réception des produits un soir par semaine, tâches réparties entre un travailleur et des bénévoles.

Scénario 1 : un travailleur effectue, en plus de la coordination, de la gestion administrative et de la communication, la logistique d'approvisionnement et la livraison des paniers aux points de distribution.

Scénario 2 : La logistique d'approvisionnement et la livraison des points de dépôt sont prises en charge par des bénévoles, qui gèrent aussi les permanences et la confection des paniers. Les bénévoles (hors structures sociales) reçoivent une contrepartie équivalente à 10 euros de l'heure.

Scénario 3 : Idem que le scénario 2, sans contreparties.

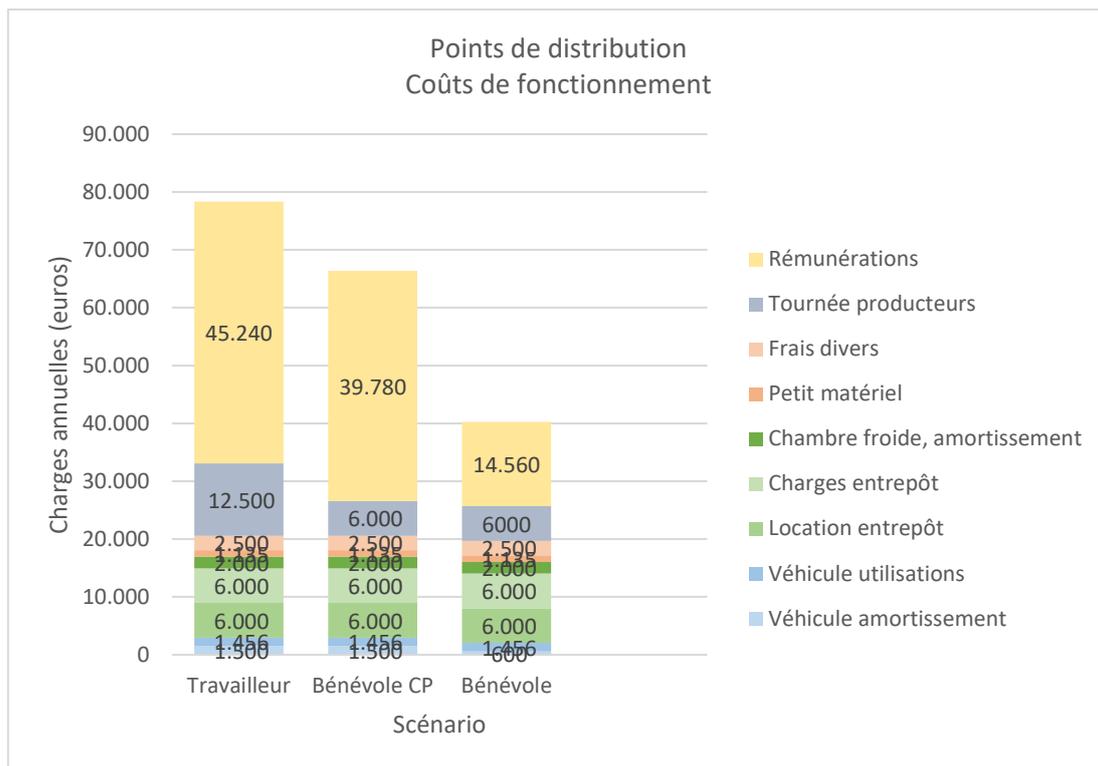
Pour plus d'infos sur la répartition des tâches et les temps de travail estimés, consulter l'Annexe 11.

Les détails des calculs sont donnés dans l'Annexe 11.

Coûts liés au fonctionnement des points de distribution

Dans tous les scénarii, la plus grande partie des coûts est relative au personnel. Les coûts de fonctionnement des points de distribution sont de 78.331 euros par an, de 66.371 euros par an et de 40.251 euros par an selon les hypothèses définies (importance du bénévolat et éventuelle contrepartie). Ces coûts doivent être couverts par les ventes de produits pour assurer la rentabilité et la pérennité du canal de vente.

	Scénario 1	Scénario 2	Scénario 3
Rémunérations	45.240	39.780	14.560
Tournée producteurs	12.500	6.000	6.000
Location entrepôt	6.000	6.000	6.000
Charges entrepôt	6.000	6.000	6.000
Chambre froide, amortissement	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



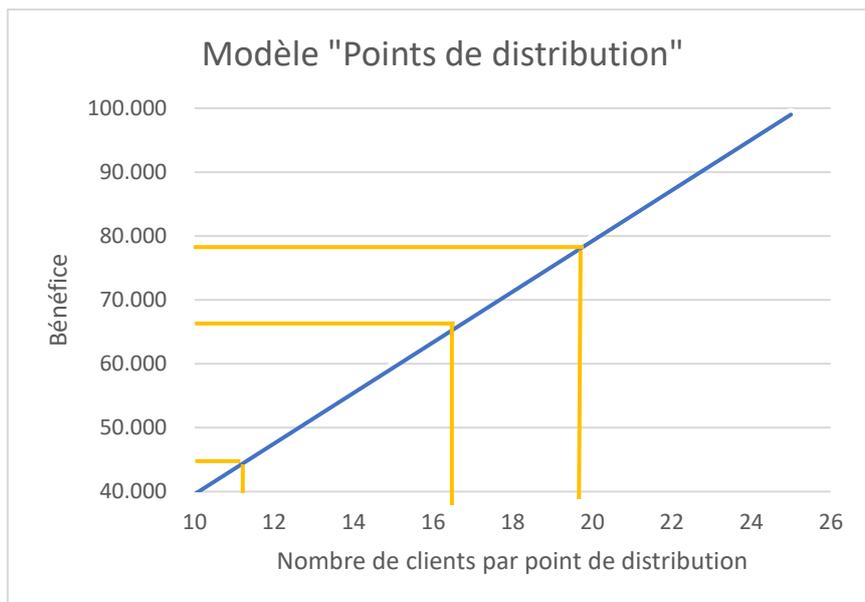
Bénéfices de la vente et recherche du point d'équilibre

En se basant sur les hypothèses préalablement exposées, on observe que la rentabilité des points de distribution est atteinte :

- 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

On pourrait imaginer un scénario évolutif à la mise en place des points de distribution, reposant dans un premier temps sur un bénévolat gratuit, puis évoluant avec des contreparties une fois que la taille critique du lieu de distribution est atteinte.

Clients /semaine /pt distrib	10	11	13	15	17	18	20	25
Chiffre d'affaires annuel	171.600	188.760	223.080	257.400	291.720	308.880	343.200	429.000
Achat des produits	132.000	145.200	171.600	198.000	224.400	237.600	264.000	330.000
Bénéfice des ventes (30 %)	39.600	43.560	51.480	59.400	67.320	71.280	79.200	99.000
Rentabilité (bénéf - coûts)		3.309			949		869	
		Hyp 3			Hyp 2		Hyp 1	



Evaluation

Vingt clients par point de distribution, est-ce réaliste ? Ce canal de vente semble, selon les hypothèses émises et d'après les infos de terrain récoltées, réalisable. En effet, d'après les chiffres du Collectif 5C, les points de distribution d'autres coopératives arrivent en général à mobiliser et fidéliser une vingtaine de clients.

Comme discuté précédemment, il est préférable de faire réaliser la logistique par un travailleur (contact avec les producteurs, capacité de négociation, davantage de fiabilité...), ce qui semble possible si les points de distribution fonctionnent comme d'autres coopératives de Wallonie.

Le bénévolat au sein des coopératives en circuit court se fait en général sans contreparties. Ici, nous privilégions un scénario où des clients volontaires des points de distribution peuvent participer en recevant un avantage financier équivalant à 10 euros par heure, ce qui, pour une tranche de travail de 3 heures, correspond à la moitié du panier moyen hebdomadaire du consommateur, ou à la moitié de son budget alimentaire individuel. Cette solution, si elle doit être validée par rapport à la légalité, permet d'augmenter l'accessibilité des produits bio locaux pour des personnes ayant peu de moyens financiers mais qui ont du temps, pendant les heures de travail de la coopérative, pour donner un coup de mains. Une semaine sur deux, 6 personnes peuvent bénéficier de ce système lors de la confection des paniers, et chaque semaine, 2 personnes peuvent en bénéficier pour chaque point de distribution (donc 12 personnes au total) lors des permanences. Au total, en moyenne **15 personnes sur 120 clients (12,5 %)** de l'initiative peuvent donc consommer des produits bio locaux à moitié prix.

Notons cependant que c'est un public ayant de plus hauts revenus qui semble préférer ce canal de vente, d'après le sondage. Pour les personnes sans emploi, les points de distribution figurent en sixième position dans les préférences de canaux à mettre en place. Seront-ils au rendez-vous ?

En matière de **création d'emploi**, dans le scénario 1, **762 heures de travail par an (14,5 heures par semaine)** peuvent être réalisés par un travailleur (employé à temps partiel ou indépendant) pour la logistique d'approvisionnement et la gestion des points de distribution.

Épicerie mobile

Note : Nous développerons dans ce chapitre les tâches liées à l'épicerie mobile à l'exception du ramassage des produits, qui est analysé dans le point sur la logistique d'approvisionnement.

Hypothèses de calcul

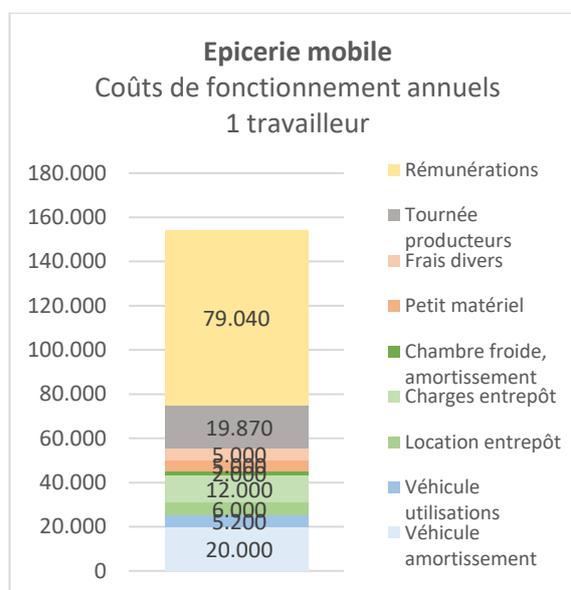
Nous partons de l'hypothèse d'un camion adapté pour le porte-à-porte, présents sur des marchés et réalisant des tournées dans les villages. Il est géré par un travailleur (ou deux dans un second calcul, si les volumes de vente sont conséquents, voir Annexe 13) et ne mobilise pas de bénévoles.

Les détails des calculs sont donnés dans l'Annexe 13.

Coûts liés au fonctionnement de l'épicerie mobile

Les frais annuels de fonctionnement de l'épicerie mobile sont évalués à **154.110 euros** dans le scénario à un travailleur, et à **209.490 euros** dans le scénario à deux travailleurs (voir Annexe 13).

1 TRAVAILLEUR	
Frais logistique (hyp. travailleur)	19.870
Rémunération gérant	79.040
Location entrepôt	6.000
Charges entrepôt	12.000
Chambre froide amortissement	2.000
Achat du véhicule (amortissement)	20.000
Déplacements	5.200
Petit matériel	5.000
Frais divers	5.000
DEPENSES ANNUELLES DE FONCTIONNEMENT	154.110



Bénéfices de la vente et recherche du point d'équilibre

Afin que l'épicerie mobile atteigne un équilibre économique (une rentabilité) avec une marge de 45 %, elle doit recevoir 14 clients par heure de vente effective, soit un client toutes les 4,3 minutes.

Ce chiffre descend à 12 clients par heure de vente effective (un client toutes les 5 minutes) en prenant une marge de 55 %.

Clients par heure de vente	12	13	14	15	16
Chiffre d'affaires par an	524.160	567.840	611.520	655.200	698.880
Achats des produits	361.490	391.614	421.738	451.862	481.986
Pertes et invendus	25.304	27.413	29.522	31.630	33.739
Bénéfice de la vente	137.366	148.813	160.260	171.708	183.155
Rentabilité (bénéf-coûts)			6.150		

Evaluation

Un client toutes les 4 ou 5 minutes, est-ce réaliste ? Il est périlleux de répondre à cette question, étant donné le manque de recul et de données sur ce mode de vente. Cependant, les chiffres récoltés au marché d'Anhée peuvent donner une indication. Le commerce de légumes (12 mètres de long, 3 vendeurs) recevait un client toutes les 1,1 minutes (ils étaient invités à prendre un ticket, et une file d'attente de quelques personnes était permanente lors de l'observation), et le rôti, toutes les 1,6 minutes. Par contre, le marchand de fromages et de charcuterie n'a reçu aucun client en vingt minutes d'observation. **Des tests seraient nécessaires** afin d'évaluer de manière plus précise la faisabilité, en installant, par exemple, une échoppe Réseau RADiS (sans forcément disposer du camion, une camionnette et un stand suffisent) sur un marché.

L'épicerie mobile est un outil de vente onéreux par rapport à des points de distribution ou à une épicerie fixe. Elle doit, de ce fait, appliquer une marge plus importante (45 – 55 %) qu'un point de distribution (30 %) ou qu'un magasin (36 %). Elle ne donne pas d'occasion de proposer du bénévolat dont la contrepartie éventuelle permettrait de réduire le coût des produits. Il s'agit donc d'une **solution qui renforce l'accessibilité par la mobilité** (problématique en région dinantaise, avec une tendance croissante à la disparition des points de vente de proximité) mais **qui ne permet pas de résoudre les problèmes d'accessibilité financière**.

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.

En conclusion

Les avantages et inconvénients des différents nouveaux canaux de vente sont repris ci-dessous.

	Points de distribution	Epicerie mobile
Faisabilité financière	La rentabilité est atteinte entre 10 et 20 clients par point de distribution selon l'importance du bénévolat et des contreparties. C'est réaliste d'après les statistiques du Collectif5C.	La rentabilité de l'épicerie mobile est atteinte pour 10 à 14 clients par heure de vente, soit un client toutes les 4,3 à 6 minutes (scénario à un travailleur). Manque de données pour juger de la faisabilité.
Aides potentielles	<ul style="list-style-type: none"> • Aides à l'emploi pour le travailleur • Entrepôt mis à disposition • Aide dans l'achat du matériel, et/ou de la chambre froide, et/ou de la camionnette (mais prévoir le renouvellement) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aides à l'emploi pour le travailleur • Entrepôt mis à disposition • Aide dans l'achat du matériel, et/ou de la chambre froide, et/ou de l'épicerie mobile et/ou de la camionnette (mais prévoir le renouvellement)
Accessibilité clients	Hypothèse de 120 clients au total pour les 6 points de distribution	Hypothèse de 288 clients au total pour 24 h de vente effective (scénario à un travailleur)
Accessibilité physique (mobilité)	6 points de distribution centrés dans les communes. Pas de solution pour les villages.	Nombreux points de vente (arrêts) notamment dans les villages, mais s'assurer de l'intérêt de la clientèle.
Accessibilité financière	30 % de marge, soit des produits vendus environ 10 % plus cher que chez le producteur ¹¹ . 15 personnes sur 120 ont un accès à moitié-prix (contrepartie bénévolat)	50 % de marge, soit des produits vendus environ 30 % plus cher que chez le producteur.
Inclusion sociale	Importante à travers le bénévolat, et convivialité des points de distribution	Importante lors du fonctionnement porte-à-porte (rassemblement des voisins, personnes isolées)
Création d'emploi	0,38 ETP (approv inclus).	1 ETP + 7 h par semaine (approv)

¹¹ En considérant que les producteurs vendent en BtoB leurs produits à 80 % de leur prix de vente en BtoC, ce qui semble réaliste d'après les contacts pris avec les producteurs.

Analyse SWOT

En noir : commun, en vert : épicerie mobile, en orange : points de distribution.

FORCES	FAIBLESSES
<p><u>MOBILISATION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Un projet fédérateur pour le Réseau • Expérience du Réseau dans la mobilisation d'acteurs sociaux et de bénévoles <p><u>PORTAGE DU PROJET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Porteur(s) de projet potentiel(s) <p><u>FINANCEMENT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilités de financements <i>a priori</i> facilitées via le support de la Fondation (engagement sur 10.000 euros pour l'épicerie mobile) • Types d'investissements potentiellement finançables via crowdfunding • Aides diverses mobilisables (appels à projets dans la thématique développement durable- alimentation comme Be Planet) <p><u>MODALITE DE VENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La mobilité permet de s'adapter, de changer ses itinéraires selon les demandes, événements potentiels... -> Optimisation • Outil de <u>SENSIBILISATION</u> par la présence sur des lieux de passage, documentation... • Outil <u>SOCIAL</u> : <ul style="list-style-type: none"> ○ Convivial, lien social ○ Lutte contre l'isolement, les soucis de mobilité (maillage maximal), la fracture numérique... ○ Solutions pour l'accessibilité financière ○ Création d'emploi ○ Insertion professionnelle • Outil <u>MARKETING</u> et de <u>VENTE</u> de nos produits : farines, pains, soupes -> renforce nos filières • Le développement des canaux de vente et d'une logistique d'approvisionnement = solutions pour les autres acteurs (vente en BtoB) -> augmenter la gamme bio locale et renforcer le maillage. • Réponse robuste, intégrale, aux enjeux sociaux et environnementaux. 	<p><u>MOBILISATION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque de bénévoles et d'ambassadeurs • Manque de mobilisation des producteurs, et parfois incohérences de leurs demandes • La restriction du Réseau RADiS au bio certifié est limitante et peu comprise par les partenaires <p><u>PORTAGE DU PROJET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Essoufflement de forces vives par l'échec d'initiatives passées (Cooperative, Point de Raliment Paysans-Artisans d'Anhée...) • Manque de compétences pour le développement (entrepreneuriat, commerce, connaissance du marché, etc.). • Frilosité du comité de pilotage devant la mise en place d'activités entrepreneuriales. • Dispersion des énergies du Réseau RADiS par la multiplication de projets <p><u>FINANCEMENT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Outil mobile difficile à financer via aides publiques (peu reconnaissance, pas dans les cases, exigences d'un véhicule électrique...) <p><u>OUTIL SOCIAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas le moins cher car besoin d'une marge suffisante pour le fonctionnement <p><u>MODALITE DE VENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Limite de volume -> gamme restreinte et gestion de stocks, ventes quotidiennes • Gestion des invendus de la vente au détail. • Manque de visibilité et d'accessibilité des acteurs de distribution existants • Gamme bio locale très limitée des acteurs de vente actuels : <ul style="list-style-type: none"> ○ Epicerie : peu de produits bio ○ Producteurs : uniquement leurs produits

OPPORTUNITES	MENACES
<p><u>PORTAGE DE PROJET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertises et soutiens à mobiliser : Didier Sperandieu, Ignace Sepulchre, Sonia Vannier, Frank Mestdagh, Ho Chul Chantraine, ADL locales, Collectif5C, SAWB • Soutien d'autres acteurs pour le développement de la consommation locale (ex : ADL) • Soutien de C5C pour développement d'un e-shop (système de pré-commande) <p><u>MOBILISATION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concept novateur, capital sympathie, premier choix des citoyens (GT vente et sondage) • Propension des citoyens à payer en moyenne 7,4 % plus cher pour une vente en épicerie mobile • Trois quarts de répondants au sondage intéressés par un bénévolat avec contrepartie • Partenariat avec CPAS, structures sociales... -> Art60, aide via insertion... <p><u>FINANCEMENT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Une coop éolienne a soutenu par financement énergie un artisan en difficultés. Sponsoring ? <p><u>CONSOMMATION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexte sociétal poussant à une consommation plus responsable • Difficultés de mobilité sur le territoire • Manque de producteurs bio locaux sur les marchés de terroir et hebdomadaires -> moins de concurrence, place à prendre <p><u>MODALITES DE VENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Coopératives de vente proches mobilisables pour achats bio locaux (Paysans-Artisans, Cocoricoop...) et permet de les renforcer, mais attention aux marges prises par les intermédiaires • Proche des écoles via les soupes -> possibilités de vente en sortie des classes ? • Intérêt des producteurs pour l'achat-revente permet de rentabiliser la logistique 	<p><u>CONSOMMATION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir d'achat faible et en baisse • Difficultés croissantes de mobilité sur le territoire (coût carburant, tendance à la réduction des transports publics...) • Territoire peu sensible au bio, consommateurs peu alternatifs à sensibiliser (<i>cf expérience de Sonia Vannier</i>) • Les épiceries privilégient le local au bio • La restriction du Réseau RADiS au bio certifié est peu comprise par les citoyens • Développement du bio en grandes surfaces • Echec de nombreuses initiatives de vente locale, fragilité des acteurs existants • Déclin de la vente sur les marchés, arrêt du marché de terroir de Bioul, difficultés de mobiliser des producteurs • Croissance de la vente en ligne mondialisée • Concurrence entre acteurs de distribution (épiceries, Paysans-Artisans, projet d'épicerie solidaire de la Fondation Cyrus, etc.) <p><u>FINANCEMENT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolution des prix du carburant /énergie ? • Réduction probable des aides publiques dans les prochaines années (crise).

Conclusions et recommandations

Améliorer l'accessibilité financière de l'alimentation pour le plus grand nombre tout en étant cohérent sur les enjeux environnementaux et sociaux, en privilégiant les produits bio locaux, est un enjeu fondamental pour nos territoires. Cette étude a tenté d'explorer les différentes possibilités permettant de renforcer cette accessibilité par le développement de la distribution des produits bio locaux en région dinantaise (territoire d'action du Réseau RADiS). Les solutions se situent à la fois dans le renforcement des initiatives de distribution existantes et dans la création de nouveaux de canaux de distribution, en veillant à limiter les concurrences et à privilégier la collaboration.

Renforcer les points de distribution existants

Le diagnostic territorial a permis d'identifier les acteurs proposant actuellement des produits bio et locaux en région dinantaise. Les producteurs sont au nombre de 20, et proposent essentiellement leurs propres produits. Les épiceries proposant quelques produits bio locaux dans leur gamme, qui est essentiellement axée sur le local, sont au nombre de 8. Quelques autres initiatives comme un Point de R'Aliment et deux GAC's complètent les possibilités de s'approvisionner en produits bio locaux, de même que des marchés de terroir. Les marchés hebdomadaires sont assez dépourvus de produits bio locaux.

Le sondage réalisé auprès des citoyens met en évidence **un manque de visibilité des acteurs**, notamment des producteurs en vente directe, mais aussi des épiceries. Il est donc prioritaire de poursuivre et de renforcer les actions permettant de les faire connaître des citoyens.

Une brochure recensant les producteurs bio en vente directe a été initiée en 2022 par le Réseau RADiS, et complétée avec les autres initiatives en 2023. Elle a été imprimée à 4.000 exemplaires et diffusée sur le territoire. Cet inventaire est également disponible sur le site internet du Réseau RADiS (www.reseau-radis.be) sous forme de carte interactive. Il serait intéressant de poursuivre cette initiative en procédant régulièrement à l'inventaire des points de distribution et de leur gamme, et en diffusant la brochure. En 2024, trois nouveaux maraichers se lanceront sur le territoire (Lorenzo Spetale, Anne Henrard et Gilles Watrin). Il serait nécessaire d'actualiser la brochure début d'année afin de soutenir leur recherche de consommateurs et les aider à démarrer et à pérenniser leur activité.

Le Réseau RADiS réalise, depuis 2021, des publications facebook régulières permettant de mettre en avant les producteurs bio locaux et les revendeurs de leurs produits. Cette action devrait également être poursuivie, et renforcée via une nouvelle rubrique dans la newsletter du Réseau, envoyée à plus de 500 personnes.

Le sondage a également mis en avant des **difficultés d'accessibilité** rencontrées par les citoyens qui connaissent certains acteurs, mais n'y font pas régulièrement leurs courses. Les différents besoins des citoyens ont été identifiés (heures d'ouverture, lieu, modalités de vente, gamme...) et permettront aux commerces existants de s'améliorer. Des recommandations plus personnalisées ont été recueillies et transmises aux intéressés.

Le point faible le plus important des acteurs, et notamment des producteurs en vente directe, est que leur gamme n'est pas suffisamment complète et attractive pour les consommateurs. En effet, l'achat à la ferme implique souvent de devoir se rendre à plusieurs endroits pour accéder aux produits les plus courants. Il serait donc intéressant d'encourager les producteurs

en vente directe (voire d'autres acteurs) à renforcer leur gamme via un **système d'achat-revente**. Les producteurs ont été interrogés sur leur intérêt pour ce système, qui semble bien présent. Mais il est nécessaire de résoudre trois principaux freins. Le premier est logistique : comment acheminer les produits chez les producteurs sans grever leur emploi du temps et leur balance économique ? Le second est le risque lié aux invendus pour les produits les plus périssables. Le troisième est organisationnel pour informer les revendeurs des disponibilités des produits chez les uns et chez les autres.

Le développement d'une **logistique** d'approvisionnement des producteurs et des autres acteurs (épiceries, restaurateurs...) nécessite l'investissement dans un véhicule et la rémunération d'une personne chargée des tournées. Les coûts d'une tournée d'approvisionnement ont été chiffrés à environ 13.000 euros par an pour une tournée hebdomadaire. Il faut encore y ajouter la tournée de livraisons. Le développement d'une solution logistique d'approvisionnement permettrait d'alimenter les acteurs en produits bio locaux, mais il est nécessaire de gérer suffisamment de volumes pour ne pas être trop coûteuse. Le fait de l'associer avec un nouveau canal de vente est une réelle opportunité.

En ce qui concerne les **invendus** de produits périssables (essentiellement fruits, légumes, pain), il est nécessaire de trouver des solutions. Pour les légumes, il pourrait être possible de les récupérer pour alimenter la filière potage collation, à condition qu'ils restent encore de bonne qualité.

Enfin, en ce qui concerne la disponibilité des produits des producteurs pour les revendeurs, il sera nécessaire de développer une solution informatique permettant à chaque producteur de mettre à jour une « **offre** » de **produits** en BtoB (description, quantité, prix) ainsi qu'une gestion de stock. Ici aussi, le couplage avec un e-shop de vente serait le bienvenu. Ces systèmes sont prévus pour être faciles d'emploi pour les producteurs (qu'ils y passent un temps minimum, sans avoir de compétences spécifiques en informatique) et efficaces pour ceux qui commandent (paiement en ligne, actualisation continue des stocks, etc.). Le logiciel développé par le Collectif 5C à destination des coopératives de vente semble être une solution tout à fait adaptée, et les porteurs peuvent bénéficier d'un soutien technique pour la mise en place.

Il serait aussi intéressant de **démarcher de nouveaux acteurs de vente** avec les produits bio du Réseau RADiS. L'équipe d'animation du Réseau n'étant pas à l'aise et compétente pour des démarches commerciales, il serait intéressant de solliciter les producteurs pour évaluer leur intérêt pour financer un commercial indépendant, financé par le collectif pour démarcher les acteurs en BtoB et en BtoC du territoire. Une rencontre sous forme de speed-dating pourrait aussi être organisée, mais la difficulté est d'allier les disponibilités de chaque acteur. Le lundi serait un jour à privilégier, tant pour les épiciers que pour les restaurateurs. Un inventaire des acteurs à mobiliser a déjà été réalisé par le Réseau RADiS en 2022 (voir publication).

Développer de nouveaux canaux de distribution

Le réseau des points de vente de produits bio locaux sur le territoire n'est pas très dense. De plus, les problèmes de mobilité limitent encore plus fortement l'accès à ces acteurs. En parallèle, le Réseau souhaitant développer des solutions à plus-value sociale, notamment l'accessibilité financière, il est plus aisé d'y travailler avec de **nouveaux canaux de vente** qu'avec les acteurs en place. Enfin, le développement de ces nouveaux canaux permet de développer et de rentabiliser une logistique d'approvisionnement (rassemblement des produits bio locaux en un lieu) et éventuellement un système de commande informatisée qui sont un support aux mécanismes d'achat-revente et de livraison des acteurs existants à développer. Cependant, le développement de ces canaux de vente correspond à la création d'une activité économique à part entière, nécessitant à la fois des investissements en matériel et l'utilisation de main d'œuvre (engagée ou indépendante prestataire).

Deux canaux de distribution apparaissent comme prometteurs pour renforcer la distribution de produits bio locaux en région dinantaise. Le premier, favorisé par les citoyens, est l'épicerie mobile. Il s'agit d'une camionnette de vente proposant les produits en sillonnant les villages et en étant présente sur les marchés. Le second est le développement de points de distribution, de type « Points de R'Aliment). Il s'agit d'un système de commande hebdomadaire de produits bio locaux avec distribution, un soir par semaine. Idéalement, il faudrait alors prévoir six points de distribution, un par commune, pour couvrir le territoire. Cette étude a rassemblé les éléments permettant d'évaluer les avantages et inconvénients de ces deux modes de distribution, ainsi que leur faisabilité économique.

Parmi les deux options de vente envisagées, les **points de distribution** semblent les plus faciles à mettre en place, et les plus réalistes du point de vue financier. Les besoins en investissement sont peu élevés, et les coûts de fonctionnement peuvent être réduits en reposant, au moins dans un premier temps, sur du bénévolat sans contrepartie (mais un travailleur est aussi nécessaire pour la coordination, la gestion administrative, la communication et la logistique). Avec une dizaine de clients, un point de distribution peut être rentable. Si on souhaite mettre en place un bénévolat avec contrepartie, une vingtaine de clients sont nécessaires, ce qui est en général le chiffre atteint par les coopératives de vente. Cette solution permet déjà des plus-values sociales : inclusion sociale, réinsertion professionnelle, création d'emploi (partiel) et accès financier plus facile à des produits bio et locaux. En effet, en faisant appel à un bénévolat avec contreparties, 12,5 % des clients peuvent consommer bio local à moitié prix. Rappelons cependant que le bénévolat avec contrepartie n'est pas encore reconnu légalement, même s'il est toléré dans certaines initiatives.

Pour la mise en place de ce canal de vente, il est nécessaire :

- De mettre en place une logistique d'approvisionnement hebdomadaire nécessitant un véhicule de type camionnette, un entrepôt de stockage muni d'une chambre froide et d'un espace de travail (pour la confection des paniers) et l'achat de petit matériel (cageots, bacs isothermes, etc.). Une location de camionnette peut être réalisée dans un premier temps, et la mise à disposition d'un bâtiment peut peut-être être négociée avec des acteurs locaux (commune, Fondation, producteurs – voir notamment la Ferme de Waulx)
- De trouver des locaux mis à disposition par des communes, écoles, etc. pour la distribution hebdomadaire des produits.
- De définir une gamme sur base des produits des producteurs et d'autres acteurs du Collectif5C comme Paysans-Artisans.
- De créer avec l'aide du Collectif 5C un site internet centralisant l'offre et permettant de réaliser les commandes (e-shop).

- De trouver un travailleur, indépendant sous-traitant dans un premier temps, pour gérer la livraison, la coordination, l'administratif et la communication (avec l'aide des animatrices du Réseau RADiS ?).
- De mobiliser des bénévoles et des structures sociales pour la confection des paniers et la distribution des produits.
- De communiquer pour faire connaître l'initiative.

Afin de parer aux problèmes de mobilité, il peut être intéressant de développer le concept de familles-relais : des personnes motorisées peuvent ramener leur commande à leurs voisins dans leur village, et ainsi, leur permettre d'accéder à ce type de distribution malgré des contraintes horaires, l'absence de moyen de transport, etc. La solidarité et l'entraide est la base de la transition et de notre Réseau. Une solution spécifique pour les domaines sociaux pourrait être recherchée en collaboration avec ATD Quart Monde.

Une zone d'ombre reste cependant présente concernant le développement des points de distribution : l'échec récent de différentes initiatives de ce type en région dinantaise, comme le Point de R'Aliment d'Anhée, la Coperactive et la Ruche qui dit oui à Dinant. Les raisons évoquées sont un manque de forces vives bénévoles et un manque de clients. Comment ne pas tomber dans les mêmes écueils ? Le bénévolat avec contrepartie, s'il est possible, peut-il être un incitant, tant pour participer aux tâches que pour l'achat de produits ? Comment re-motiver des personnes qui ont vécu ces échecs ?

Pour l'épicerie mobile, il serait intéressant, dans un premier temps, de tester l'intérêt des consommateurs pour les produits via une participation aux marchés de terroir, avec une échoppe simple et peu coûteuse. Une présence ponctuelle sur des marchés hebdomadaires permet de toucher encore un autre type de public, moins sensibilisé au bio local. Si les résultats de cette phase-test sont concluants, on peut envisager de se lancer dans l'initiative.

Contrairement aux points de distribution, le lancement de l'épicerie mobile demande des investissements importants. L'outil de vente représente 100.000 euros d'investissement amortissable sur 5 ans. L'entrepôt doit aussi être équipé d'un garage permettant de stationner le véhicule et de recharger ses batteries. L'épicerie mobile repose sur un travailleur mais ne permet pas de solution de bénévolat. Il faut donc rapidement supporter des charges de rémunération assez élevées.

C'est une solution permettant un peu moins de plus-value sociale que les points de distribution. Elle répond aux difficultés de mobilité des personnes et à leur isolement, mais n'apporte pas de solution pour l'accessibilité financière, car les marges nécessaires pour rentabiliser l'outil sont plus importantes qu'un commerce fixe ou que des points de distribution.

Pour la mise en place de ce canal de vente, il est nécessaire :

- De mettre en place une logistique d'approvisionnement nécessitant un véhicule de type camionnette, un entrepôt de stockage muni d'une chambre froide et d'un garage. La mise à disposition d'un bâtiment peut être négociée avec des acteurs locaux (commune, Fondation, producteurs – voir notamment la Ferme de Waulx).
- De trouver des emplacements de vente sur les marchés hebdomadaires (acceptation par les organisateurs), sur les marchés de terroir, à des festivités et sur des places de village.
- De définir une gamme sur base des produits des producteurs et d'autres acteurs du Collectif5C comme Paysans-Artisans.
- De trouver un travailleur, indépendant sous-traitant dans un premier temps, pour gérer l'épicerie mobile, et un autre pour l'approvisionnement.
- De communiquer pour faire connaître l'initiative.

Une attention particulière doit être portée sur la **sensibilisation des citoyens**. En effet, l'expérience de Sonia Vannier (A votre contenance) et le témoignage de vendeurs sur des marchés montre que les consommateurs ne sont pas forcément sensibilisés aux valeurs que l'on souhaite transmettre, et peuvent ne pas comprendre ni adhérer à la démarche. La gamme doit être choisie pour être en conformité avec les valeurs défendues, mais assez **souple** pour que les clients s'y retrouvent.

Social et économique, est-ce conciliable ?

La réflexion sur la faisabilité de nouveaux canaux de vente repose à la fois sur une analyse des avantages et inconvénients, mais aussi sur une étude de la faisabilité financière. Evaluer les coûts et les rentrées afin d'établir un plan financier est un exercice usuel pour les économistes, et donne, finalement, un chiffre de rentabilité sur lequel on peut facilement se baser pour décider, ou non, d'entreprendre une activité.

Cependant, ce chiffre, assez froid, ne prend pas en compte toutes les qualités d'une activité. Par exemple, sa robustesse, sa solution « intégrale » au sens de *Laudato Si* pour répondre aux enjeux environnementaux et sociaux.

Où placer, dans les plans financiers, la plus-value de la création d'un emploi, qui sort une personne de la précarité et lui redonne le goût et la confiance de réaliser une tâche positive pour la société ? Où placer, également, les bénéfices de la création de lien social, de cohésion entre les habitants d'un village, de la rupture d'isolement pour des personnes en situation de précarité ? Comment, encore, prendre en compte la solution alternative pour une accessibilité financière du plus grand nombre à une alimentation de qualité, dans la dignité ?

Ces plus-values ne sont pas toujours compatibles avec les réalités financières d'un outil de vente, et une évaluation sur base de critères uniquement économiques n'est pas souhaitable.

Une question reste ouverte à l'issue de cette étude : comment prendre en compte les plus-values non chiffrables, notamment sociales, dans la mise en place des initiatives ?

Annexes

Table des Annexes

<u>Annexe 1 : Données démographiques par quartier pour les six communes</u>	57
<u>Annexe 2 : Données économiques par quartier pour les six communes</u>	59
<u>Annexe 3 : Questionnaire diffusé auprès des citoyens</u>	61
<u>Annexe 4 : Analyse détaillée des résultats du sondage</u>	65
<u>Annexe 5 : PV de la consultation d'experts du 21 février 2023</u>	86
<u>Annexe 6 : Rencontre d'un gérant d'épicerie mobile : Didier Sperandieu (Wallocale)</u>	89
<u>Annexe 7 : Rencontre d'un gérant d'épicerie mobile : Ignace Sepulchre (Ignace Produits bio)</u>	95
<u>Annexe 8 : Rencontre d'un gérant d'épicerie mobile : Sonia Vannier (A votre contenance)</u>	101
<u>Annexe 9 : Offre Réseau RADiS</u>	106
<u>Annexe 10 : Compte-rendu de la réunion du GT vente du 01/08/2022</u>	108
<u>Annexe 11 : Analyse économique – Logistique d'approvisionnement</u>	114
<u>Annexe 12 : Analyse économique – Points de distribution</u>	120
<u>Annexe 13 : Analyse économique – Épicerie mobile</u>	125
<u>Annexe 14 : Devis pour une épicerie mobile</u>	134

Annexe 1 : Données démographiques par quartier pour les six communes.

Commune	Quartier	Indice pop*	Pop totale	% 65ans +	0-5 ans	Part ménages sans voiture
ANHEE	Anhée	9	1979	22%	6%	21%
ANHEE	Annevoie-Rouillon	3	659	18%	5%	22%
ANHEE	Bioul	10	2343	19%	7%	12%
ANHEE	Denée	3	683	15%	6%	13%
ANHEE	Haut-le-Wastia	1	350	17%	5%	17%
ANHEE	Sosoye-Maredret	2	496	25%	6%	18%
ANHEE	Warnant	3	662	21%	6%	16%
DINANT	Anseremme	6	1433	25%	5%	24%
DINANT	Bouvignes-sur-Meuse	3	772	16%	6%	37%
DINANT	Dinant Centre	10	2239	25%	6%	53%
DINANT	Dinant Gare	3	677	28%	5%	55%
DINANT	Dréhance-Furfooz	2	500	23%	7%	17%
DINANT	Falmagne-Falmignoul	4	811	18%	7%	20%
DINANT	Fond de Leffe	4	954	21%	7%	41%
DINANT	La Pommeraie	8	1725	27%	5%	32%
DINANT	Lisogne	1	317	13%	9%	17%
DINANT	Loyers-Awagne	3	667	18%	6%	11%
DINANT	Neffe	3	608	19%	5%	24%
DINANT	Saint-Paul	2	465	20%	6%	35%
DINANT	Sorinnes	3	794	21%	6%	23%
DINANT	Taviet	1	202	18%	11%	12%
DINANT	Thynes	2	406	14%	7%	11%
DINANT	Wespin	3	730	22%	5%	15%
HASTIERE	Agimont	3	781	18%	7%	15%
HASTIERE	Blaimont	1	225	19%	8%	21%
HASTIERE	Bois de Lens	1	294	27%	4%	33%
HASTIERE	Domaine du Bonsoy	2	430	22%	4%	36%
HASTIERE	Eden Meuse	1	314	35%	2%	32%
HASTIERE	Hastière-Lavaux-Maurenne	4	841	21%	5%	30%
HASTIERE	Hastière-Par-Delà	2	552	29%	4%	24%
HASTIERE	Heer	4	853	19%	6%	24%
HASTIERE	Heer-Agimont	1	295	21%	5%	35%
HASTIERE	Hermeton-sur-Meuse	2	550	32%	5%	24%
HASTIERE	Inzumont	1	212	24%	6%	26%
HASTIERE	La Thylère	1	268	27%	2%	28%
HASTIERE	Waulsort	2	452	27%	7%	22%
HOUYET	Celles-lez-Houyet	1	394	24%	6%	13%
HOUYET	Ciergnon	1	321	19%	9%	15%
HOUYET	Custinne	1	313	12%	8%	13%
HOUYET	Finnevaux-Mesnil-Église	2	479	16%	9%	16%
HOUYET	Gendron	1	288	24%	7%	20%
HOUYET	Hour	2	539	20%	5%	14%

HOUYET	Houyet	4	994	18%	7%	25%
HOUYET	Hulsonniaux	1	302	18%	8%	18%
HOUYET	Mesnil-Saint-Blaise	4	876	17%	8%	15%
HOUYET	Wanlin	2	552	16%	5%	14%
ONHAYE	Anthée	2	433	18%	8%	19%
ONHAYE	Falaën	2	554	19%	7%	12%
ONHAYE	Gerin	1	361	17%	7%	20%
ONHAYE	Onhaye	4	970	21%	6%	18%
ONHAYE	Sommière	2	523	15%	8%	13%
ONHAYE	Weillen-Serville	2	406	25%	6%	11%
YVOIR	Dorinne	2	548	19%	7%	14%
YVOIR	Durnal	5	1112	13%	6%	13%
YVOIR	Évrehailles	5	1178	16%	7%	14%
YVOIR	Gayolle	1	369	21%	4%	26%
YVOIR	Godinne	8	1603	24%	4%	16%
YVOIR	Houx	1	247	21%	6%	15%
YVOIR	Mont-lez-Yvoir	3	718	16%	4%	10%
YVOIR	Purnode	2	540	16%	5%	13%
YVOIR	Spontin	4	849	14%	8%	13%
YVOIR	Yvoir	9	1941	20%	5%	24%

**Pour faciliter la lecture, un indice de population a été attribué pour chaque quartier. Allant de 1 à 10, il reflète le niveau de population dans chaque quartier (1 = faible, 10 = important).*

Chiffres de 2021. Source : Walstat.

Annexe 2 : Données économiques par quartier pour les six communes.

Commune	Quartier	Indice soci-économique*	Taux chômage	Revenu médian	Bénéf RIS	Bénéf BIM
ANHEE	Anhée	3	11%	24.123	3%	18%
ANHEE	Annevoie-Rouillon	2	12%	23.603	3%	18%
ANHEE	Bioul	3	7%	26.469	1%	13%
ANHEE	Denée	4	10%	28.071	1%	12%
ANHEE	Haut-le-Wastia	2	10%	23.735	2%	16%
ANHEE	Sosoye-Maredret	2	11%	21.134	1%	25%
ANHEE	Warnant	3	5%	26.464	1%	12%
DINANT	Anseremme	2	12%	23.631	3%	17%
DINANT	Bouvignes-sur-Meuse	1	21%	17.676	5%	35%
DINANT	Dinant Centre	1	20%	17.207	11%	40%
DINANT	Dinant Gare	1	22%	18.073	14%	39%
DINANT	Dréhance-Furfooz	3	6%	26.757	*	11%
DINANT	Falmagne-Falmignoul	3	9%	25.529	1%	13%
DINANT	Fond de Leffe	1	19%	18.969	6%	38%
DINANT	La Pommeraie	1	15%	18.956	5%	34%
DINANT	Lisogne	2	20%	22.351	2%	12%
DINANT	Loyers-Awagne	4	7%	31.033	*	10%
DINANT	Neffe	2	13%	23.243	3%	21%
DINANT	Saint-Paul	2	21%	20.190	6%	26%
DINANT	Sorinnes	2	7%	21.938	*	14%
DINANT	Taviet	3	9%	26.380	*	12%
DINANT	Thynes	4	6%	30.983	*	10%
DINANT	Wespin	4	5%	28.746	*	10%
HASTIERE	Agimont	2	10%	23.171	1%	17%
HASTIERE	Blaimont	1	13%	19.614	*	16%
HASTIERE	Bois de Lens	1	53%	16.529	5%	54%
HASTIERE	Domaine du Bonsoy	1	38%	16.866	5%	43%
HASTIERE	Eden Meuse	1	35%	17.704	6%	37%
HASTIERE	Hastière-Lavaux-Maurenne	2	21%	20.460	3%	27%
HASTIERE	Hastière-Par-Delà	2	15%	22.180	2%	30%
HASTIERE	Heer	2	16%	21.520	2%	22%
HASTIERE	Heer-Agimont	1	21%	19.057	5%	30%
HASTIERE	Hermeton-sur-Meuse	2	20%	21.536	3%	29%
HASTIERE	Inzemont	3	31%	24.926	*	21%
HASTIERE	La Thylère	1	31%	18.755	3%	37%
HASTIERE	Waulsort	3	17%	24.029	*	19%
HOUYET	Celles-lez-Houyet	3	7%	24.414	*	10%
HOUYET	Ciergnon	3	6%	26.916	*	9%
HOUYET	Custinne	3	4%	25.807	*	12%
HOUYET	Finnevaux-Mesnil-Église	3	10%	24.433	3%	20%
HOUYET	Gendron	2	11%	20.804	4%	20%
HOUYET	Hour	3	8%	25.492	2%	16%
HOUYET	Houyet	2	11%	22.379	2%	21%

HOUYET	Hulsonniaux	2	13%	22.794	*	17%
HOUYET	Mesnil-Saint-Blaise	2	7%	23.133	2%	20%
HOUYET	Wanlin	2	11%	23.686	2%	19%
ONHAYE	Anthée	2	10%	23.762	*	14%
ONHAYE	Falaën	3	12%	27.307	*	11%
ONHAYE	Gerin	3	11%	27.730	2%	13%
ONHAYE	Onhaye	2	16%	23.655	3%	22%
ONHAYE	Sommière	3	10%	25.552	1%	15%
ONHAYE	Weillen-Serville	3	10%	26.273	*	8%
YVOIR	Dorinne	3	10%	26.719	*	14%
YVOIR	Durnal	4	9%	28.638	1%	12%
YVOIR	Évrehailles	3	7%	27.896	2%	10%
YVOIR	Gayolle	1	28%	17.301	5%	37%
YVOIR	Godinne	4	6%	28.670	1%	11%
YVOIR	Houx	3	6%	24.676	*	14%
YVOIR	Mont-lez-Yvoir	4	5%	31.496	*	8%
YVOIR	Purnode	4	5%	30.795	*	9%
YVOIR	Spontin	4	7%	29.259	*	7%
YVOIR	Yvoir	3	9%	24.549	2%	18%

**Pour faciliter la lecture, un indice de socio-économique a été attribué pour chaque quartier. Allant de 1 à 4, il reflète le niveau de revenus médian de la population dans chaque quartier (1 = 16.000-20.000 €, 2 = 20.000 – 24.000 €, 3 = 24.000 – 28.000 €, 4 = 28.000 – 32.000 euros).*

Chiffres de 2021. Source : Walstat.

Annexe 3 : Questionnaire diffusé auprès des citoyens

Acheter ses produits BIO locaux en région dinantaise

Ce sondage créé par le Réseau RADiS (Réseau Alimentaire Dinant Solidaire) s'adresse aux habitants de la région dinantaise (Anhée, Yvoir, Onhaye, Dinant, Hastière, Houyet). Il a pour objectif de définir où et comment les citoyens s'approvisionnent (existant) ou souhaitent se fournir (à développer) en produits bio locaux. Les réponses sont anonymes.

Merci pour le temps que vous accepterez de consacrer à ce questionnaire.

Faisons connaissance

Je suis...

- un homme
- une femme

Tranche d'âge

- 0-18 ans
- 18-30 ans
- 30-45 ans
- 45-65 ans
- >65 ans

Taille du ménage (enfants inclus)

- une personne
- deux personnes
- trois personnes
- quatre personnes et plus

J'habite la commune de

- Anhée
- Yvoir
- Onhaye
- Dinant
- Hastière
- Houyet
- Autre

Je suis...

- Employé.e
- Indépendant.e
- Etudiant.e
- Sans emploi
- Pensionné.e
- Autre

Le niveau de revenu de mon ménage est

- élevé
- moyen
- faible

Connaissance des points de vente actuels et satisfaction

Je me fournis en produits BIO locaux... (plusieurs choix possibles)

- Via des points de vente à la ferme
- Via des épiceries
- Via un marché communal hebdomadaire
- Via un marché de terroir
- Via un groupement d'achats communs
- Via un point de distribution (Point de R'Aliment)
- Autre

Connaissez-vous ces producteurs BIO en vente directe ?

- Oui, j'y fais mes courses régulièrement
- Oui, j'y passe occasionnellement
- Oui, mais je n'y suis jamais allé.e
- Non, je ne connais pas
 - Les Jardins du Frech Try (Awagne, Dinant)
 - Amarantes.bio (Lisogne, Dinant)
 - Les Délices du Jardin (Mesnil St Blaise, Houyet)
 - Le Verger de la Molignée (Anhée)
 - La Ferme de Grange (Anhée)
 - La Ferme du Grand Cortil (Falmagne, Dinant)
 - Au Pré des Saveurs (Thynes, Dinant)
 - Ceresal (Anhée)
 - La Biscuiterie Destrée (Anhée)
 - Les Oeufs du verger (Thynes, Dinant)
 - La Ferme de Sanzennes (Houyet)
 - L'Elevage bio de Frumont (Onhaye)
 - La Ferme Gardin (Hermeton s/Meuse, Hastière)
 - La Brasserie Caracole (Falmignoul, Dinant)
 - Le Château de Bioul (Anhée)

Pour mieux les connaître, consultez notre brochure sur www.reseau-radis.be/trouver-produits-bio-locaux/ Note : nous ne reprenons ici que les producteurs et transformateurs certifiés BIO (labellisés et contrôlés)

Connaissez-vous ces épiceries proposant des produits BIO locaux ?

- Oui, j'y fais mes courses régulièrement
- Oui, j'y passe occasionnellement
- Oui, mais je n'y suis jamais allé.e
- Non, je ne connais pas
 - L'Épicerie des Massennes (Awagne, Dinant)

- L'Alimenterie - Villa 1900 (Waulsort, Hastière)
- Trois Petits Poids (Yvoir)
- Le Comptoir de Jeanne (Dinant)
- Aux Trois Comptoirs du Rocher (Dinant)
- Vachement Ferme (Anhée)
- L'Empreinte belge (Dinant)

Pour mieux les connaître, consultez notre brochure sur www.reseau-radis.be/trouver-produits-bio-locaux/

Avez-vous des suggestions pour améliorer les points de vente (à la ferme, épiceries...) existants ? Au niveau du lieu ? Des heures d'accès ? De la gamme ? Des prix ? Des modalités ? (les réponses sont anonymes)

Besoins

Je fais mes courses... (plusieurs options possibles)

- Mardi / jeudi / vendredi en journée (10h-16h)
- Mardi / jeudi / vendredi en soirée (16h-19h)
- Mercredi en journée (10h-16h)
- Mercredi en soirée (16h-19h)
- Samedi matin (10h-13h)
- Samedi après-midi (13h-18h)

Quant au lieu... (plusieurs options possibles)

- Je souhaite une vente en un lieu central de ma commune
- Je souhaite une vente délocalisée dans les villages
- Je souhaite une livraison à domicile
- Je souhaite un lieu de vente sur un axe de passage

Le plus souvent, je fais mes courses... (plusieurs choix possibles)

- A pieds
- A vélo
- En transports en commun
- En voiture personnelle
- Avec un taxi social
- Autre

Si une épicerie mobile apporte les produits dans mon village, je suis prêt à payer un surcoût de...

- 0 %
- 10 % (exemple : 110 euros au lieu de 100 euros si je dois me déplacer)
- 20 % (exemple : 120 euros au lieu de 100 euros si je dois me déplacer)
- 30 % ou plus

La gamme proposée devrait inclure... (Indispensable Préférable Superflu / Indifférent)

- Des fruits de saison
- Des légumes de saison

- Des féculents (pâtes, ...)
- De la farine
- Du pain
- Des biscuits
- Des oeufs
- Du beurre, des yaourts, des glaces
- Du fromage
- De la viande
- Des huiles, épices, condiments
- Des boissons
- Des plats préparés
- Des conserves
- Des surgelés

Quels autres produits indispensables identifieriez-vous ?

Pensez-vous qu'une commande à l'avance est possible pour vous ? De quelle manière ? (papier / informatique / etc.)

Pour réduire le prix de vente, une possibilité est de proposer aux acheteurs de faire un peu de bénévolat (acheminer des produits, préparer des commandes). Seriez-vous ouvert à cette possibilité ? (Oui / Peut-être / Non)

Le Réseau RADiS étudie de nouveaux modes de vente. Que penseriez-vous du développement de... (Génial ! / Chouette / Bof / Pas du tout intéressé)

- La livraison de commandes à domicile
- Une épicerie mobile parcourant les villages et marchés
- Des points de distribution de produits (un soir par semaine)
- Un distributeur de produits bio locaux 24h/24
- Des groupements d'achats communs (achats à plusieurs de grands volumes)
- Une épicerie participative mise en place par les citoyens
- L'autocueillette à la ferme (fruits et légumes)
- Le glanage solidaire (ramassage ponctuel des résidus de récolte)

Avec-vous des suggestions ? (sur les modes de vente proposés, sur d'autres modes de vente à développer...)

Si vous souhaitez être tenu au courant des résultats de ce sondage et de ses suites, vous pouvez nous laisser votre mail ici (facultatif)

Annexe 4 : Analyse détaillée des résultats du sondage

Caractérisation des répondants

Quelques statistiques de la population pour notre territoire

Source : Walstat. Données au 01/01/2023.

01-01-23	Anhée	Yvoir	Onhaye	Dinant	Hastière	Houyet	TOTAL
Pop totale	7.199	9.233	3.277	13.296	6.168	5.116	44.289
Hommes	3.553	4.600	1.669	6.516	3.156	2.513	22.007
Femmes	3.646	4.633	1.608	6.780	3.012	2.603	22.282
Taux femmes	51%	50%	49%	51%	49%	51%	50%
0-17 ans	1.443	1.857	639	2.442	1.026	1.063	8.470
18-65 ans	4.313	5.630	1.983	7.842	3.610	3.110	26.488
66+ ans	1.443	1.746	655	3.012	1.532	943	9.331
66 + parmi 18+	25%	24%	25%	28%	30%	23%	26%
0-17 H	742	959	340	1.237	513	544	4.335
0-17 F	701	898	299	1.205	513	519	4.135
66+ H	643	800	325	1.290	753	419	4.230
66+ F	800	946	330	1.722	779	524	5.101
isolés	35%	35%	32%	46%	48%	35%	40%
isolés H	17%	17%	16%	23%	27%	17%	20%
isolés F	18%	17%	16%	23%	21%	18%	19%
M sans voiture	17%	17%	16%	33%	26%	17%	23%
Revenu <20,000	43	62	34	170	73	55	437
Revenu moyen	475	436	200	691	699	330	2.831
Revenu >40,000	884	1275	415	1217	247	531	4.569
Taux revenu faible	3%	3%	5%	8%	7%	6%	6%
Taux revenu élevé	63%	72%	64%	59%	24%	58%	58%
Total	1402	1773	649	2078	1019	916	7.837
Taux chômage	9%	10%	10%	16%	19%	11%	13%

Genre et âge

Femmes	172	73%
Hommes	64	27%
18-30	6	3%
30-45	76	32%
45-65	117	50%
>65	37	16%

Les femmes sont sur-représentées dans notre échantillon (73 % des répondants >< 50 % de femmes sur le territoire). Une explication probable est que culturellement, ce sont les femmes qui gèrent le ménage, la cuisine et les courses, qui sont donc plus à même de répondre à une enquête sur des choix alimentaires.

Seule la catégorie des plus de 65 ans peut être comparée aux statistiques régionales. On peut voir qu'elle est sous-représentée (16 % au lieu de 26 %, si on ne considère que les plus de 18 ans). Une explication probable est que le mode de diffusion du sondage (essentiellement sur facebook) était peu accessible pour des personnes âgées moins coutumières de l'informatique et des réseaux sociaux.

Nombre de répondants, taille du ménage, localisation

	ANHEE	YVOIR	ONHAYE	DINANT	HASTIERE	HOUYET	TOTAL	
Mén 1p (= isolé.e)	7	8	2	17	11	8	53	22%
Mén 2p	7	12	11	31	14	11	86	36%
Mén 3p	5	11	4	16	6	5	47	20%
Mén 4p ou +	13	13	1	10	4	9	50	21%
Nombre répondants	32	44	18	74	35	33	236	
Représentativité des communes	14%	19%	8%	31%	15%	14%	100%	
Nombre personnes représentées	88	117	40	167	73	81	566	
% de la population	1,2%	1,3%	1,2%	1,3%	1,2%	1,6%	1,3%	
% isolés	21,9%	18,2%	11,1%	23,0%	31,4%	24,2%	21,6%	

236 personnes habitant le territoire ont répondu au sondage. Elles représentent un minimum de 566 personnes¹². Une ventilation selon la taille du ménage est disponible. Les répondants comptent 21 % de personnes isolées, ce qui est inférieur aux statistiques du territoire (40 %). Elles sont donc sous-représentées. L'ensemble des répondants représente 1,3 % de la population, distribuée de manière assez homogène parmi les 6 communes.¹³

Revenus et occupation

17 % des répondants déclarent avoir un revenu faible, 74 % un revenu moyen et 8 % un revenu élevé. Notons néanmoins que les 7 personnes interrogées lors d'Opération talents organisé par ATD4M déclarent toutes avoir un revenu moyen... C'est donc très relatif ! On note une sur-représentation des revenus faibles de la commune d'Yvoir et une sur-représentation des revenus élevés des communes de Dinant et Houyet.

¹² Minimum car nous avons compté 4 personnes pour les ménages de 4 personnes ou plus.

¹³ Pour la commune de Houyet, un score légèrement plus élevé de représentation a été obtenu. Il est sans doute dû à la relance de communication sur le sondage, qui mettait en évidence qu'il n'y avait, à mi-chemin, qu'un seul répondant pour la commune. Relance assez efficace, donc !

	ANHEE	YVOIR	ONHAYE	DINANT	HASTIERE	HOUYET	TOTAL	
Revenu faible	4	9	3	12	8	5	41	17%
Revenu moyen	28	32	14	53	25	23	175	74%
Revenu élevé	0	3	1	9	2	5	20	8%
% revenu faible	13%	20%	17%	16%	23%	15%	17%	
% revenu élevé	0%	7%	6%	12%	6%	15%	8%	
Autre	3	8	2	8	10	1	32	14%
Employé.e	22	12	9	30	9	18	100	42%
Indépendant.e	3	10	3	7	5	3	31	13%
Pensionné.e	3	12	3	24	5	9	56	24%
Sans emploi	1	2	1	5	6	2	17	7%

Parmi les occupations des répondants, notons que 14 % se situent dans la catégorie « autres ». Il est donc difficile d'interpréter les résultats. Le sondage révèle néanmoins que parmi les personnes déclarant avoir un revenu faible, 24 % sont sans emploi, 22 % sont pensionnées, 20 % sont employées, 17 % sont indépendantes et 17 % dans la catégorie « autres ». La précarité financière touche donc toutes les catégories d'occupation.

	Faible	Moyen	Elevé	TOTAL	Faible	Moyen	Elevé
Autre	7	25	0	32	22%	78%	0%
Employé.e	8	81	11	100	8%	81%	11%
Indépendant.e	7	15	9	31	23%	48%	29%
Pensionné.e	9	47	0	56	16%	84%	0%
Sans emploi	10	7	0	17	59%	41%	0%
TOTAL	41	175	20				
Autre	17%	14%	0%				
Employé.e	20%	46%	55%				
Indépendant.e	17%	9%	45%				
Pensionné.e	22%	27%	0%				
Sans emploi	24%	4%	0%				

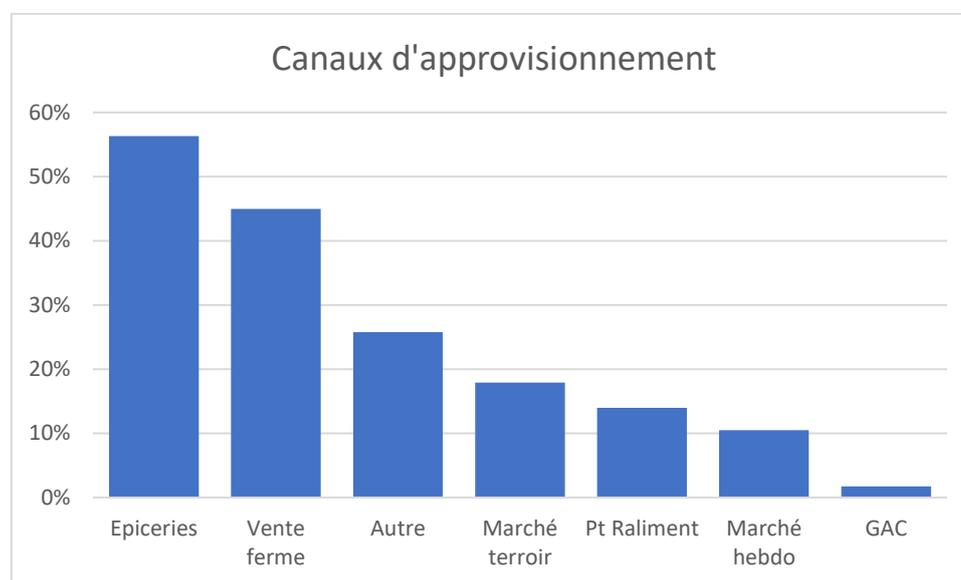
En résumé

- ✓ 236 répondants, **566** personnes représentées soit **1,3 %** de la population du territoire
- ✓ Bonne répartition entre les communes
- ✓ Sous-représentation des + de 65 ans
- ✓ Sous-représentation des personnes isolées
- ✓ L'estimation du niveau de revenus est à prendre avec des précautions

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

Sur le total des répondants, 56 % s'approvisionnent en épicerie, 45 % dans les fermes, 18 % sur les marchés de terroir, 14 % au sein de points de distribution, 10 % sur des marchés hebdomadaires et 2 % dans des GACS. 26 % des répondants mentionnent un autre canal d'approvisionnement (non précisé).

	Epiceries	Vente ferme	Autre	Marché terroir	Point de distribution	Marché hebdo	GAC
isolé	47%	39%	33%	18%	10%	6%	4%
ANH	63%	38%	31%	38%	25%	13%	0%
DIN	55%	47%	23%	9%	8%	11%	1%
HAS	47%	50%	33%	27%	3%	17%	3%
HOU	58%	45%	21%	18%	12%	9%	3%
ONH	28%	61%	28%	11%	17%	11%	0%
YVO	68%	34%	23%	14%	23%	5%	2%
Employé.e	59%	47%	23%	20%	16%	13%	1%
Indépendant.e	61%	48%	19%	16%	19%	6%	3%
Pensionné.e	58%	49%	25%	18%	11%	7%	2%
Sans emploi	47%	27%	33%	13%	20%	13%	7%
faible	44%	29%	37%	22%	15%	2%	2%
moyen	59%	46%	24%	18%	14%	13%	1%
élevé	60%	65%	20%	5%	15%	10%	5%
TOTAL	56%	45%	26%	18%	14%	10%	2%



Analyse par type de répondant

- Les personnes isolées fréquentent moins les fermes et les marchés hebdomadaires.
- Les indépendants et les personnes pensionnées fréquentent moins les marchés hebdomadaires.
- Les personnes sans emploi fréquentent davantage les points de distribution et les GACs mais moins les fermes et marchés de terroir.

- Les personnes à revenu faible fréquentent moins les épiceries, les fermes et les marchés hebdomadaires.
- Les personnes à revenu élevé sont davantage présentes dans les fermes, dans les GAC's et fréquentent moins les marchés de terroir.

Analyse par type de canal

Epiceries

Elles sont moins fréquentées par les personnes à revenus faibles, ce qui peut être expliqué par le niveau de prix de ces canaux de vente.

Sur le territoire, il y a moins de personnes fréquentant les épiceries à Onhaye et beaucoup à Yvoir. On peut lier ces niveaux de fréquentation à la présence ou à l'absence d'outils dans la commune (ex : aucune épicerie proposant des produits bio et locaux à Onhaye¹⁴, mais présence des Trois petits poids à Yvoir).

Vente à la ferme

Les personnes sans emploi, isolées et à revenu faible fréquentent peu les fermes. Au contraire, les personnes à revenus élevés y sont plus présentes.

Sur le territoire, il y a beaucoup de personnes fréquentant les fermes à Onhaye (et pourtant, un seul producteur bio local) et peu à Yvoir (aucun producteur bio local en vente directe dans cette commune).

Marché de terroir

Les personnes à revenu élevé et les personnes sans emploi fréquentent moins les marchés de terroir.

Sur le territoire, les marchés de terroir ont davantage de succès à Anhée (logique étant donné la dynamique du marché impulsé par l'ADL) et à Hastière (pourtant, pas de marché de terroir sur la commune), et moins à Onhaye (pourtant, marché de terroir mensuel) et Dinant (pas de marché de terroir sur la commune).

Points de distribution

Les points de distribution ont beaucoup de succès auprès des personnes sans emploi.

Au sein du territoire, ils ont le plus de succès à Anhée et Yvoir (territoire de Paysans-Artisans et présence d'un point de distribution à Godinne), et moins à Dinant et Hastière (loin des initiatives existantes).

Marché hebdomadaire

Les marchés hebdomadaires sont très peu fréquentés par les personnes à faibles revenus, par les isolés, par les pensionnés et par les indépendants.

Sur le territoire, ils ont davantage de succès à Hastière, et moins de succès à Yvoir.

GAC's

¹⁴ L'élevage bio de Frumont étant repris dans la catégorie des points de vente à la ferme.

D'après les réponses collectées dans le sondage, les GAC's sont davantage utilisés par les personnes sans emploi et par les personnes ayant des revenus élevés.

Sur le territoire, aucun des répondants des communes d'Anhée et d'Onhaye n'utilise ces canaux d'approvisionnement. Les seuls GAC's existants desservent Dinant et Hastière.

Analyse selon le mode de déplacement

	Via des points de vente à la ferme	Via des épiceries	Via un marché communal hebdomadaire	Via un marché de terroir	Via un GAC	Via un point de distribution	Autre
VOITURE UNIQUEMENT	43%	59%	10%	18%	1%	11%	27%
MARCHE-VELO	37%	42%	5%	11%	5%	11%	5%
TOUS	44%	55%	10%	17%	2%	14%	25%

Les personnes non motorisées, allant faire leurs courses à pied ou à vélo, fréquentent moins les fermes, les épiceries et les marchés, et sont plus présentes dans les GAC's. Les personnes qui font leurs courses uniquement en voiture sont plus représentées dans les épiceries.

En résumé

- ✓ Les répondants se fournissent en produits bio locaux en épicerie (56 %), à la ferme (45 %), sur les marchés de terroir (18 %), dans des points de distribution (14 %), sur les marchés hebdomadaires (10 %) et dans les GAC's (2 %).
- ✓ Le mode d'approvisionnement dépend largement des initiatives en place dans les communes (ex : marché de terroir d'Anhée, Point de R'Aliment de Godinne, épiceries...).
- ✓ Le mode d'approvisionnement dépend de la situation du répondant. Par exemple, les personnes sans emploi et les personnes à revenu faible fréquentent peu les fermes.
- ✓ Le mode d'approvisionnement dépend aussi de la mobilité des personnes. Les répondants non motorisés fréquentent moins les épiceries, les fermes et les marchés.

Connaissance des acteurs du territoire

Visibilité et fréquentation

Acteurs fréquentés régulièrement par les répondants

	Oui, régulier
La Biscuiterie Destrée (Anhée)	9%
L'Elevage bio de Frumont (Onhaye)	9%
Le Verger de la Molignée (Anhée)	7%
Les Oeufs du verger (Thynes, Dinant)	5%
Amarantes.bio (Lisogne, Dinant)	4%
La Ferme de Grange (Anhée)	3%
La Ferme de Sanzennes (Houyet)	3%
Les Délices du Jardin (Mesnil St Blaise, Houyet)	2%
Au Pré des Saveurs (Thynes, Dinant)	2%
La Brasserie Caracole (Falmignoul, Dinant)	1%
La Ferme Gardin (Hermeton s/Meuse, Hastière)	1%
Le Château de Bioul (Anhée)	1%
Les Jardins du Frech Try (Awagne, Dinant)	1%
La Ferme du Grand Cortil (Falmagne, Dinant)	0%
Ceresal (Anhée)	0%
Aux Trois Comptoirs du Rocher (Dinant)	17%
Trois Petits Poids (Yvoir)	12%
Le Comptoir de Jeanne (Dinant)	5%
L'Épicerie des Massennes (Awagne, Dinant)	4%
L'Empreinte belge (Dinant)	3%
Vachement Ferme (Anhée)	2%
L'Alimenterie - Villa 1900 (Waulsort, Hastière)	2%

Les producteurs et transformateurs les plus fréquentés sont la Biscuiterie Destrée, l'Elevage bio de Frumont et le Verger de la Molignée.

Ceux qui sont moins fréquentés sont Ceresal, la Ferme du Grand Cortil, les Jardins du Frech Try, le Château de Bioul, la Ferme Gardin et la Brasserie Caracole.

Au niveau des épiceries, les répondants fréquentent les Trois Comptoirs du Rocher et les Trois Petits Poids. Peu fréquentent l'Alimenterie et Vachement Ferme.

Acteurs méconnus

	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 Molinee (Anhée)	27%
Vachement Ferme (Anhée)	78%
L'Alimenterie - Villa 1900 (Waulsort, Hastière)	65%
L'Empreinte belge (Dinant)	55%
L'Epicerie des Massennes (Awagne, Dinant)	54%
Trois Petits Poids (Yvoir)	50%
Aux Trois Comptoirs du Rocher (Dinant)	48%
Le Comptoir de Jeanne (Dinant)	47%

Notons en premier lieu le manque de visibilité global des canaux d'approvisionnement, aussi mis en avant par les répondants dans leurs commentaires.

Les producteurs et transformateurs bio les moins connus sont Ceresal, la Ferme Gardin, la Ferme de Sanzennes, Au Pré des Saveurs et les Œufs du Verger.

Les producteurs et transformateurs bio les plus connus sont le Verger de la Molinee, la Brasserie Caracole, la Biscuiterie Destrée, la Ferme de Grange et le Château de Bioul.

Les épiceries les moins connues sont Vachement Ferme et l'Alimenterie.

Les plus connues sont le Comptoir de Jeanne, Aux Trois Comptoirs du Rocher et Les Trois Petits Poids.

Une attention doit être portée par les acteurs moins connus pour augmenter leur visibilité (s'ils souhaitent augmenter leur fréquentation).

Accessibilité des acteurs

Acteurs présentant une moindre accessibilité

Si l'on considère les proportions de personnes fréquentant, ou non, un acteur qu'ils connaissent, on peut se faire une idée de l'accessibilité de ces acteurs. En effet, connaître et ne pas fréquenter un établissement peut révéler des problèmes d'accessibilité (mobilité, heures d'ouverture, prix, gamme, conditions de vente, etc.).

	Oui, régulier	Oui, parfois	Oui, jamais
Ceresal (Anhée)	0%	0%	100%
Les Jardins du Frech Try (Awagne, Dinant)	1%	8%	91%
La Ferme du Grand Cortil (Falmagne, Dinant)	0%	11%	89%
Le Château de Bioul (Anhée)	2%	16%	82%
Au Pré des Saveurs (Thynes, Dinant)	7%	14%	79%
Amarantes.bio (Lisogne, Dinant)	11%	11%	77%
Les Délices du Jardin (Mesnil St Blaise, Houyet)	4%	24%	72%
La Ferme Gardin (Hermeton s/Meuse, Hastière)	5%	24%	71%
La Ferme de Sanzennes (Houyet)	13%	21%	67%
La Brasserie Caracole (Falmignoul, Dinant)	2%	32%	66%

Les Oeufs du verger (Thynes, Dinant)	18%	22%	60%
La Ferme de Grange (Anhée)	6%	38%	56%
Le Verger de la Molinee (Anhée)	10%	38%	52%
La Biscuiterie Destrée (Anhée)	14%	38%	48%
L'Elevage bio de Frumont (Onhaye)	25%	33%	42%
L'Alimenterie - Villa 1900 (Waulsort, Hastière)	6%	33%	61%
L'Empreinte belge (Dinant)	7%	32%	61%
Vachement Ferme (Anhée)	11%	31%	58%
L'Epicerie des Massennes (Awagne, Dinant)	9%	43%	49%
Le Comptoir de Jeanne (Dinant)	10%	48%	42%
Aux Trois Comptoirs du Rocher (Dinant)	32%	37%	31%
Trois Petits Poids (Yvoir)	23%	46%	31%

Les acteurs semblant les plus accessibles (+ de 50 % des personnes qui connaissent y vont au moins occasionnellement) sont les Trois Petits Poids, Aux Trois Comptoirs du Rocher, Le Comptoir de Jeanne, l'Elevage bio de Frumont, la Biscuiterie Destrée et l'Epicerie des Massennes.

Les acteurs semblant moins accessibles sont Ceresal, les Jardins du Frech Try, la Ferme du Grand Cortil, le Château de Bioul, Au Pré des saveurs, Amarantes.bio, et au niveau des épiceries, l'Alimenterie et l'Empreinte Belge.

Une attention doit être portée par les acteurs moins accessibles sur les raisons de ce manque de fréquentation (s'ils souhaitent augmenter leur nombre de clients).

Conseils pour améliorer l'accessibilité des points de vente

Parmi les répondants du sondage, plusieurs ont laissé des conseils concernant l'accessibilité des points de vente actuels. Les commentaires portaient sur différents angles.

La gamme (20 commentaires) : plus de diversité (regrouper au même endroit les produits de différents producteurs et une gamme la plus complète possible) (environ 10 commentaires), la fraîcheur (3 remarques de manque de fraîcheur chez certains acteurs, besoin de se professionnaliser), la régularité, pas assez local, pas assez de saison (ou trop !), pas du « vrai bio ».

Le prix (15 commentaires) : trop cher (majorité des remarques), pas assez clairs ou visibles (2 remarques), proposer des prix inférieurs pour les habitants locaux et une marge plus importante pour les touristes, proposer des cartes de fidélité.

L'accessibilité physique (13 commentaires) : trop de kilomètres, nécessité de centraliser, difficultés de stationnement, accessibilité à pied ou en transports en commun. Plusieurs répondants mentionnent le manque de commerces alimentaires dans le centre-ville de Dinant.

L'horaire (12 commentaires) : plus de plages d'ouverture, notamment après-journée, plus de flexibilité.

Les modalités pratiques (7 commentaires) : qualité de l'accueil (sympathie, pas une machine), qualité du conseil (connaître ses produits), manque de lumière dans une des épiceries, possibilité de payer en liquide ou par carte, difficultés à comprendre le fonctionnement du point de vente.

Nous avons recueilli plusieurs avis sur des acteurs cités par les répondants, qui leur seront transmis anonymement.

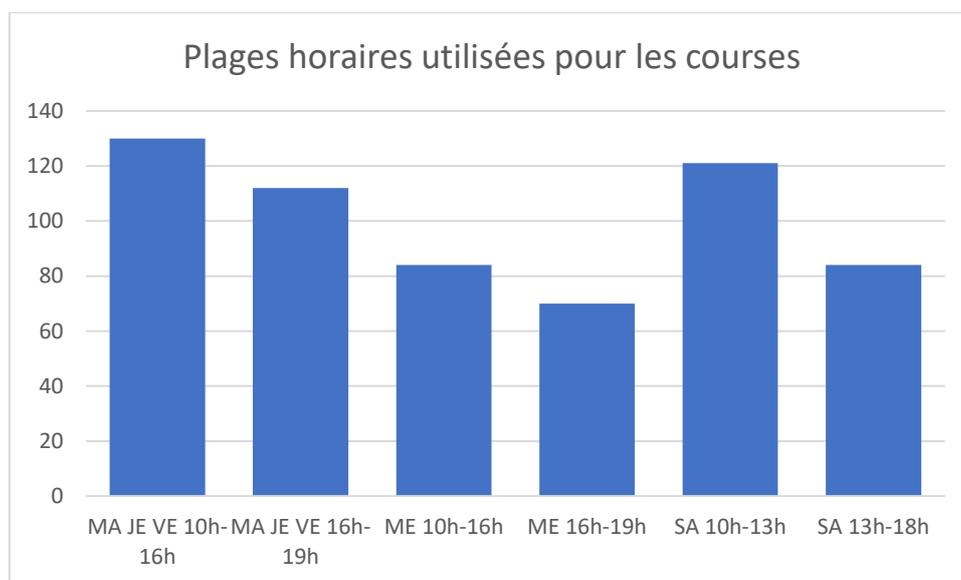
En résumé

- ✓ Globalement, les acteurs de vente du territoire souffrent d'un important manque de visibilité.
- ✓ Certains acteurs sont connus des citoyens mais non fréquentés, ce qui peut refléter des problèmes d'accessibilité divers (prix, heures, localisation, gamme, modalités pratiques...).
- ✓ Des remarques plus personnalisées sur les acteurs ont été recueillies et leur seront transmises.
- ✓ Parmi les freins d'accessibilité des répondants, la gamme, le prix, la localisation et les horaires sont les plus limitants.
- ✓ Des recommandations ont été recueillies concernant ces paramètres ainsi que les modalités pratiques d'accès aux commerces.

Besoins des consommateurs

Quand font-ils leurs courses ?

	MA JE VE 10h-16h	MA JE VE 16h-19h	ME 10h-16h	ME 16h-19h	SA 10h-13h	SA 13h-18h
Employé.e	35%	61%	22%	33%	58%	40%
Indépendant.e	65%	52%	52%	35%	55%	35%
Pensionné.e	76%	33%	47%	20%	47%	20%
Sans emploi	88%	35%	35%	35%	41%	47%
Total	55%	48%	36%	30%	51%	36%



De manière globale, les répondants privilégient la journée pour faire leurs courses, notamment les mardi, jeudi et vendredi, et secondairement le samedi matin. Le mercredi après-midi convient en général moins bien.

Si l'on analyse les résultats selon l'occupation du répondant, on peut lire que :

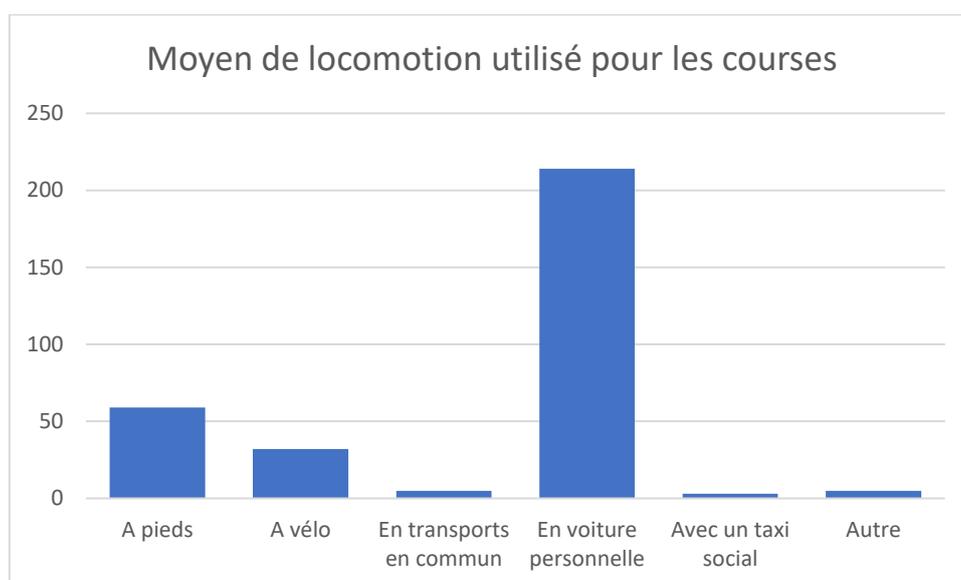
- Les employés sont moins disponibles en journée en semaine, et privilégient leurs courses en semaine en soirée et le samedi matin.
- Les indépendants privilégient le mercredi en journée par rapport aux autres répondants.
- Les pensionnés font davantage leurs courses en semaine en journée, et peu le soir et le samedi après-midi.
- Les personnes sans emploi privilégient la semaine en journée et le samedi après-midi, mais peu la fin de journée et le samedi matin.

Le mercredi pourrait être choisi comme jour de fermeture potentiel pour une épicerie ou un magasin à la ferme.

- Un commerce qui ne serait pas ouvert le mercredi soir (16h-19h) exclurait 2 répondants (0,8 %)
- Un commerce qui fermerait le mercredi toute la journée exclurait 4 répondants (1,7 %)

Quel est leur moyen de transport ?

	Marche	A vélo	En transports en commun	En voiture personnelle	Avec un taxi social	Autre
Employé.e	23%	16%	0%	97%	0%	0%
Indépendant.e	19%	19%	0%	94%	0%	0%
Pensionné.e	22%	11%	2%	87%	2%	7%
Sans emploi	41%	6%	12%	88%	0%	0%
Faible	41%	15%	5%	83%	5%	5%
Moyen	22%	15%	2%	95%	1%	2%
Élevé	25%	5%	0%	100%	0%	0%
Total	25%	14%	2%	91%	1%	2%



La grande majorité (91 %) des répondants utilisent leur véhicule personnel pour faire leurs courses. 64 % des répondants n'utilisent que ce moyen de transport.

Le mode de déplacement est intimement lié aux niveaux de revenus des répondants. Les personnes à revenu faible privilégient la marche, les transports en commun, les taxis sociaux et autres alternatives (non précisées) et utilisent peu la voiture, à l'inverse des personnes ayant un revenu plus élevé.

Les employés privilégient la voiture, notamment en profitant de leurs trajets professionnels. Les indépendants utilisent moins la marche mais davantage le vélo. Les pensionnés sont utilisateurs de taxis sociaux ou autres alternatives. Enfin, les personnes sans emploi ont davantage recours aux transports en commun et à la marche, et moins au vélo.

Que souhaitent les répondants concernant la localisation d'un point de vente ?

	Dans un lieu central de la commune	Sur un axe de passage	Délocalisé dans les villages	Livraison à domicile
Employé.e	60%	48%	38%	18%
Indépendant.e	61%	55%	26%	29%
Pensionné.e	75%	29%	25%	24%
Sans emploi	65%	35%	53%	24%
Sans voiture	50 %	5 %	45 %	50 %
Total	66%	43%	34%	23%

Globalement, la préférence va vers un lieu de vente central dans la commune (deux tiers des répondants), suivi par la présence sur un axe de passage, puis par la vente délocalisée dans les villages, et enfin, la livraison à domicile (seulement un quart des répondants).

Les indépendants sont plus nombreux à préférer la vente sur un axe de passage ou une livraison à domicile. Les pensionnés sont plus nombreux à privilégier un lieu de vente central sur la commune. Les personnes sans emploi optent davantage pour une vente délocalisée dans les villages.

Sans surprise, la réponse dépend des moyens de locomotion des répondants. Les personnes ne disposant pas de voiture préfèrent en effet nettement une livraison à domicile et une vente délocalisée dans les villages, et ne sont pas du tout amatrices d'une vente sur un axe de passage.

Propension à payer plus cher une vente délocalisée

	0%	10%	20%	Surcoût moyen
Revenu faible	20	20	1	5,5%
Revenu moyen	47	121	7	7,7%
Revenu élevé	4	15	1	8,8%
ANH	7	24	1	8,3%
DIN	27	45	2	6,7%
HAS	8	26	1	8,1%
HOU	8	23	2	8,3%
ONH	4	14	0	8,1%
YVO	17	24	3	6,9%
TOUS	71	156	9	7,4%

Les répondants ont pu choisir, dans le sondage, le surcoût (0, 10 ou 20 %) qu'ils sont prêts à payer pour une vente délocalisée dans leur village via une épicerie mobile. En moyenne, le surcoût serait de 7,4 % du prix de vente.

Logiquement, cette propension à payer un surcoût dépend du niveau de revenus des personnes. Sur le territoire, on observe une participation plus importante sur les communes d'Anhée, de Houyet, de Hastière et de Onhaye, et une participation moindre à Dinant et à Yvoir.

Bénévolat

Dans le sondage, une question portait sur l'intérêt des répondants de faire un peu de bénévolat pour réduire le prix de vente. Ils pouvaient répondre par oui, peut-être ou non.

	Oui	Peut-être	Non
Isolé	42%	43%	15%
4 pers ou +	24%	40%	36%
Employé	23%	47%	30%
Indépendant	23%	35%	42%
Pensionné	40%	42%	19%
Sans Emploi	50%	44%	6%
Revenu faible	29%	51%	20%
Revenu moyen	30%	42%	27%
Revenu élevé	25%	40%	35%
TOTAL	30%	44%	27%

Sur l'ensemble des participants, 30 % sont partants, 44 % sont intéressés et 27 % ne sont pas prêts à faire du bénévolat.

Si l'on essaie de caractériser les réponses en fonction de la taille de ménage, de l'occupation et du niveau de revenus, on peut faire les observations suivantes.

- Les personnes isolées sont plus motivées par le bénévolat que la moyenne, et les ménages à 4 personnes ou plus, moins. Ceci pourrait être expliqué par des besoins sociaux différents.
- Les personnes sans emploi sont également plus enclines à faire du bénévolat, suivies par les pensionnés. Les employés et indépendants sont moins motivés. Ici aussi, on peut sans doute relier les réponses à des besoins sociaux différents et une disponibilité en temps.
- Les personnes à revenus élevés sont moins motivées par le bénévolat, peut-être parce qu'elles ont moins besoin de trouver des solutions pour réduire le prix de leurs courses. Parmi les personnes à faible revenu, beaucoup ont opté pour la réponse « peut-être ».

Modalités de commande

Une question du sondage invitait les répondants à se positionner sur les possibilités d'une commande à l'avance des produits, et sur les moyens de commande à privilégier. 163 personnes ont répondu à cette question.

125 répondants (77 %) sont prêts à commander leur marchandise à l'avance, et 38 (23 %) préfèrent voir les produits avant de les acheter. Une vente par commande préalable ne convient donc pas à près d'un quart des répondants qui se sont prononcés.

Pour les modalités de commande, 114 répondants sont favorables à l'informatique, 9 peuvent aussi procéder par sms et 10 via une formulaire papier. La majorité des répondants mentionnant l'utilisation d'un document papier sont aussi favorables à une commande informatique. Il ne semble donc pas que l'utilisation exclusive d'un système informatisé exclue des répondants, mais cette observation doit être prise avec précautions, étant donné que la diffusion même du sondage, par voie informatique, excluait des personnes peu familières avec cet outil !

Préférences de gamme

	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%

Les répondants ont fait part de leurs préférences dans les produits proposés par un point de vente.

- Les indispensables sont, dans l'ordre, les légumes, les fruits, le fromage, les œufs et les produits laitiers.
- Les superflus sont les surgelés, les plats préparés, les conserves, les biscuits et les boissons.
- Notons que des produits indispensables pour certains sont superflus pour d'autres !

Dans une question ouverte, les répondants ont été invités à préciser des produits indispensables qui ne sont pas repris dans la liste. Ils souhaitent pouvoir trouver :

- des produits cosmétiques (13)
- des produits ménagers (11)
- du poisson (5)
- des graines et fruits secs (3)
- des produits pour nourrissons (3)
- du chocolat (2)
- des tisanes et thés (2)
- des légumineuses et arachides (2)
- des bières et alcools (2)
- des crustacés (1)
- des épices (1)
- du café (1)
- des produits apéro (1)
- des produits végan (1)

En résumé

- ✓ Au niveau des jours d'ouverture, il est important de prévoir des plages horaires convenant à chacun : après journée et le samedi matin pour les employés, en journée pour les pensionnés et les personnes sans emploi.
- ✓ Le mercredi peut être choisi comme jour de fermeture sans trop impacter la clientèle.
- ✓ 9 % des répondants ne sont pas motorisés, et 64 % des répondants utilisent uniquement la voiture pour faire leurs courses, notamment les employés sur le trajet professionnel.
- ✓ Des commerces en un lieu central de la commune intéressent tous les répondants, mais les travailleurs s'intéressent à la vente sur les axes de passage, les personnes sans emploi optent pour une vente délocalisée dans les villages, tout comme les personnes ne possédant pas de voiture, qui sont aussi très intéressées par la livraison à domicile. La diversité des modalités de vente est indispensable si on veut toucher ces différents types de clients.
- ✓ Les personnes souhaitant une vente délocalisée dans leur village via une épicerie mobile sont prêtes à payer, en fonction de leur revenu, entre 5,5 % et 8,8 % de plus que le prix de vente (en moyenne, 7,4 %).
- ✓ Les trois quarts des répondants seraient intéressées de faire du bénévolat et bénéficier de prix réduits.
- ✓ Les trois quarts des répondants pourraient effectuer une commande à l'avance, mais un quart préfèrent choisir leurs produits sur place dans le commerce.
- ✓ Au niveau de la gamme des produits, les indispensables sont les légumes, les fruits, le fromage, les œufs et les produits laitiers, suivis du pain et de la viande.
- ✓ Les citoyens souhaitent faire leurs courses au même endroit, et que cet acteur de vente propose donc une large gamme de produits alimentaires, voire non alimentaires.

Préférences pour des canaux de vente à mettre en place

Le sondage proposait aux répondants de donner leur avis sur des canaux de vente à développer sur le territoire. Huit modalités ont été proposées, et les personnes pouvaient répondre par « génial ! », « chouette ! », « bof » ou « pas du tout intéressé.e ».

Notons que les résultats obtenus sont largement dépendants de l'image que se font les répondants des différentes modalités de vente : correspondent-ils bien à la réalité, ou certains ont-ils été idéalisés ?

Pour analyser les données, nous avons défini un « score » d'intérêt¹⁵ reflétant l'avis des différents types de répondants.

SCORE	Ep. mobile	Pts distribution	Auto-cueillette	Distributeur	Ep. participative	Glanage	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

Analyse par type de canal

Classement global

Si l'on considère la totalité des répondants, on observe que l'épicerie mobile rencontre le plus d'intérêt, suivie par les points de distribution. Viennent ensuite l'autocueillette, le distributeur, l'épicerie participative (fixe), le glanage et la livraison. Les GAC's (groupements d'achats communs) arrivent en dernier lieu.

Notons que ce classement rejoint à peu de choses près celui réalisé lors du premier GT vente : épicerie mobile en première position, points de distribution en seconde position, puis, plus loin derrière, une épicerie fixe et un distributeur de produits bio locaux.

¹⁵ Le score d'intérêt a été défini en multipliant le nombre de répondants « génial » par trois, « chouette » par deux et « bof » par un, et en divisant le résultat obtenu par le nombre de répondants. Un indice faible traduit un intérêt faible, et un indice élevé, un intérêt élevé, la moyenne étant de 1.

Epicerie mobile

Les personnes sans emploi semblent les plus intéressées par l'épicerie mobile. Même si ce canal reste leur premier choix, les personnes pensionnées ont été plus modérées dans leur intérêt (moins de réponses « génial » que dans les autres catégories).

Un avantage de l'épicerie mobile est de résoudre les problèmes de mobilité pour les personnes ne disposant pas de voiture. Pourtant, dans les réponses, on ne distingue pas de différences d'intérêt des personnes avec ou sans voiture.

Un autre avantage est d'aller à la rencontre des personnes isolées et jouer un rôle social en permettant la rencontre des personnes lors du passage du camion. Ici aussi, on voit peu de différences d'intérêt selon la taille du ménage (isolés).

Le niveau de revenu ne semble pas influencer l'intérêt.

Géographiquement, l'intérêt est le plus important dans les communes de Houyet, Onhaye et Yvoir.

Points de distribution

C'est globalement le second choix des répondants, mais des différences se marquent entre groupes de personnes.

Les personnes sans emploi montrent moins d'intérêt pour ce canal, classé en 6^{ième} position. Les personnes à pied et à vélo semblent également moins intéressées par ce mode de vente. On note un intérêt plus important des personnes à revenu plus élevé.

L'intérêt des répondants est plus important à Yvoir (étonnamment, car c'est dans cette commune que se situe le seul point de distribution actuel du territoire – Paysans-Artisans) et Houyet, et moins important à Hastière. Il est moindre à Anhée, ce qui peut être mis en lien avec la fermeture, il y a quelques années, du point de R'Aliment de Paysans-Artisans par manque de consommateurs.

Autocueillette

Cette solution, classée globalement troisième, intéresse davantage les personnes sans emploi mais moins les indépendants, ce qui est peut-être lié au temps disponible des répondants. Les personnes à revenu élevé sont moins intéressées. On note un intérêt similaire selon le mode de locomotion, alors qu'il s'agit d'un frein indéniable en pratique car les fermes sont peu accessibles sans voiture. Les personnes isolées sont plus intéressées par l'autocueillette que les ménages de grande taille.

Au niveau spatial, l'intérêt est plus marqué à Hastière et moins à Houyet.

Témoignage : « *Je récolte moi-même mes légumes à la Grange Cocotte, commune de Floreffe, depuis maintenant 2 ans. C'est un peu loin de chez moi, mais pas tellement par rapport à mon chemin de travail. Je note beaucoup d'avantages à cette méthode, autant pour la maraîchère que pour notre famille* ».

Distributeur

Cette solution intéresse davantage les employés, sans doute en raison des horaires et de la localisation qui sont pratiques pour les personnes rentrant en voiture de leur travail. Les personnes à revenu élevé sont plus intéressées, de même que les ménages de plus grande taille. Les personnes sans emploi, à revenu faible et non motorisées ne sont pas du tout intéressées par ce type de solution.

Au niveau géographique, l'intérêt est plus important à Yvoir et Houyet, mais moins important à Onhayé et surtout à Hastière.

Témoignage : « *Travaillant tous les deux à horaires variables, le choix des distributeurs 24h/24h est le meilleur pour nous. D'ailleurs, je me rends régulièrement à Anhéé, j'adore le concept !* ».

Epicéris participative

L'épicéris fixe participative est davantage appréciée par les personnes non motorisées (second choix), par les isolés, les personnes sans emploi et les personnes à revenu faible (troisième choix ex-aequo).

Au niveau territorial, c'est à Hastière et à Dinant qu'elle rencontre le plus d'intérêt.

Les tendances observées sont faibles (peu d'étalement des valeurs).

Glanage

Le glanage intéresse davantage les isolés, les personnes sans emploi et à revenus faibles, ce qui s'explique sans doute par le côté social (récolter ensemble) et financier (gratuit).

C'est à Hastière que l'on rencontre le plus de personnes intéressées, mais moins à Houyet et Yvoir, et beaucoup moins à Onhayé.

Témoignage : « *Je suis allée glaner les petits pois à la Ferme de Grange l'année passée. J'ai mis dans la tirelire l'équivalent de ce que j'aurais payé en temps normal. C'était un chouette moment avec mon fils et mes cousins* ».

Livraison à domicile

Les personnes intéressées ont des revenus plus élevés, sont peu motorisées et sont souvent des ménages de plus grande taille. Les personnes pensionnées, isolées et sans emploi sont moins intéressées par cette solution.

Le potentiel de développement est plus élevé à Onhayé et moins élevé à Yvoir notamment.

GAC's

Seules les personnes sans emploi manifestent un intérêt pour les GAC's. Il n'y a pas de différence selon la taille du ménage et la mobilité. L'intérêt des personnes à revenus élevés est moindre.

Territorialement, les meilleurs scores sont obtenus à Hastière (où un GAC est déjà existant) et à Onhayé.

On peut s'étonner du peu de succès des GAC's auprès des répondants. Il est possible que cette observation soit due aux difficultés rencontrées par les initiatives (conflits de personnes, manque d'énergies... ?) ou par une méconnaissance de ce canal d'approvisionnement. Notons que les GAC's étaient au départ des initiatives mises en place pour faire des économies en achetant des produits à plusieurs (tarifs de gros) et en se répartissant la logistique. L'un des principaux freins des répondants étant le prix, il est étonnant qu'une telle solution ne soit pas davantage d'actualité.

Préférences par type de répondant

Une première observation saute aux yeux : l'épicéris mobile est première au classement pour toutes les catégories de répondants, sans exception. Ceci démontre donc un intérêt certain, quelle que soit l'occupation, la catégorie de revenu, la taille de ménage ou la localisation des répondants.

Les points de distribution arrivent en seconde position pour quasiment toutes les catégories (sauf notamment pour les personnes sans emploi).

Les groupements d'achats communs sont le canal de vente le moins apprécié, sauf, ici aussi, par les personnes sans emploi. Les avis sur le distributeur automatique et la livraison à domicile sont également mitigés.

Développer les marchés ?

Trois répondants (habitant Houyet, Yvoir et Dinant) préconisent de remettre en place des marchés hebdomadaires ou d'avoir des produits bio sur les marchés existants.

Bonnes idées

- Mettre en place des transports bénévoles de personnes ou de commandes (famille-relais).
- Organiser des livraisons dans les domaines, où même les personnes au budget limité font souvent des courses plus chères faute de pouvoir se déplacer facilement.

En résumé

- ✓ Confortant les résultats obtenus en GT, le sondage met en avant l'intérêt de toutes les catégories de répondants pour l'épicerie mobile. Le second choix est celui des points de distribution.
- ✓ La plus-value de l'épicerie mobile en termes de mobilité et de lien social ne transparaît pas dans les résultats du sondage
- ✓ Il serait intéressant de travailler sur la problématique des GAC's : pourquoi rencontrent-ils si peu de succès alors que le système s'apparente à des points de distribution (classés 2^{ième} par les répondants), que trois quarts des répondants sont prêts à faire du bénévolat et qu'ils permettent des économies plus importantes que les autres modalités de vente ?

Conclusions de l'analyse du sondage

- ✓ Limites : il est important de rappeler que le sondage a rassemblé les avis d'un petit échantillon (1,3 % de la population du territoire) non-représentatif de l'ensemble des citoyens (sous-représentation des isolés, des pensionnés et des personnes utilisant moins internet).
- ✓ Le sondage met en avant le manque de visibilité des acteurs, et donc la nécessité de mieux faire connaître les points de vente à la ferme et les épiceries proposant des produits bio locaux.
- ✓ Le sondage met le doigt sur les difficultés d'accessibilité des citoyens dans les points de vente existants. Nous avons tenté de caractériser les localisations, horaires, gammes et modalités de commande souhaités.
- ✓ Les citoyens souhaitent pouvoir faire leurs courses au même endroit, et donc, retrouver une large gamme de produits à un seul endroit. Il est donc important de développer l'achat-revente entre les producteurs, et éventuellement un système logistique, afin qu'ils puissent compléter leur gamme. La plupart des producteurs se limitent en effet à leurs produits et manquent de diversité à proposer à leurs clients.
- ✓ La mise en place de nouveaux canaux doit se baser sur l'existant et ne pas entrer en concurrence avec les acteurs en place.
- ✓ L'épicerie mobile est préférée par les citoyens. Il est cependant important de vérifier la faisabilité économique de cet outil étant donné que la propension à payer un surplus n'est que de 7,4 % en moyenne. Est-ce suffisant pour compenser les frais supplémentaires de ce type d'outil ?
- ✓ Les points de distribution arrivent en seconde position. Pourquoi donc les dernières initiatives de ce type n'ont-elles pas fonctionné d'après l'analyse du territoire ?
- ✓ Des GAC's pourraient-ils être relancés, notamment au niveau des domaines pour favoriser l'accès aux produits ? (financier, mobilité...).
- ✓ Les canaux de vente à développer devraient être diversifiés de manière à répondre aux attentes d'un public le plus large possible.

Annexe 5 : PV de la consultation d'experts du 21 février 2023

Présents : Frank Mestdagh (D'Ici), Thierry Marlier (ADL Dinant), Fabrice de Bellefroid (N&P), Ho Chul Chantraine (SAWB), Mathilde Jacquet (SAWB), Sylvie La Spina (Réseau RADiS).

Excusés : Nicolas De Beurme (ADL Anhéé) et Anne-Lise De Clerck (SAWB, fabrique à initiative), rencontrés préalablement à la réunion.

Présentation par Sylvie du Réseau RADiS, de l'axe « vente-distribution », d'un début de diagnostic territorial et de la stratégie concernant l'épicerie mobile et les points de distribution envisagés.

Discussions

Développer nos propres canaux de vente : un contexte peu favorable

Les participants mettent en évidence le contexte difficile dans lequel évolue le Réseau RADiS, qui semble peu adapté au développement de canaux de vente propres :

- Manque d'implication des producteurs
 - Les producteurs ne semblent pas vraiment en demande de solutions de vente.
 - Certains ont déjà des activités bien développées, ne nécessitant pas à priori d'aide. Par exemple, la distillerie de Maredsous, la Ferme de la Cour, le Domaine de Bioul...
 - Ceux qui se sont exprimés en faveur de canaux de vente au sein du Réseau RADiS ne semblent pas cohérents car ils mettent leur priorité sur la vente directe, sans réel objectif de vendre via un intermédiaire. Suivront-ils une fois les outils mis en place ?
 - Les producteurs ne semblent pas assez porteurs, ce qui peut être normal à ce stade : le Réseau RADiS doit faire ses preuves. *Par exemple, quand Frank a démarré « D'Ici », il a rassemblé 45 producteurs dans une salle, a présenté son projet de transformation et vente, mais n'a pas pu le co-construire. C'est quand les choses « ont pris » en termes de volumes que les producteurs se sont engagés et que d'autres ont rejoint le mouvement (aujourd'hui, environ 200).* Il faut donc faire ses preuves et aller dans le concret. Il faudrait cependant pour démarrer un noyau de 3-4 producteurs motivés, en confiance, fédérés et ayant une vision sur le long terme.
 - Ho Chul pense que les producteurs devraient être porteurs, et donc impliqués dans la gouvernance de la structure de vente. Il faut que le point de vente soit identifié comme un magasin de producteurs (identité forte), et concurrentiel par rapport aux grandes et moyennes surfaces.
- Manque de forces vives (bénévoles, ambassadeurs) en région dinantaise et dans le Réseau RADiS
- En apparence, peu d'intérêt des consommateurs du territoire pour des produits bio et locaux
 - Critiques sur le bio, idées reçues sur le manque de fiabilité, la lourdeur des contrôles pour les producteurs (nombreux détracteurs parmi les producteurs « naturels »), bio

trop cher... Thierry pense qu'il serait intéressant de communiquer pour briser les préjugés, notamment faire des comparaisons de prix. Peut-être aussi ne faut-il pas mettre l'accent, en communiquant, sur le bio, mais il risque d'y avoir des interrogations (pourquoi les pommes viennent d'ailleurs et pas des Vergers mosans (non certifié) ?).

- Echec de nombreuses initiatives de vente, notamment en points de distribution et des épiceries. Les raisons sont à identifier plus clairement mais il semble que ces initiatives aient manqué de clients. Manque d'intérêt pour le bio local ou modalités ne convenant pas aux citoyens demandeurs de ces produits ?
- De manière générale, la conjoncture est difficile pour les acteurs dans la vente de produits bio et locaux. Légère diminution de la valeur des paniers, mais surtout, changements majeurs dans la structure des coûts portant préjudice à la rentabilité des structures (énergie, logistique, salaires...).
- Trop d'objectifs difficilement conciliables : 100 % certifié bio, territoire, faire du volume dans une vente de niche, allier rentabilité et social-solidaire... -> augmente encore les enjeux et réduit les chances d'aboutir à un modèle viable

Frank trouve que l'épicerie mobile est une idée porteuse MAIS beaucoup trop lourde, par ses besoins logistiques et ses temps improductifs. *Il rapporte l'activité de Didier Sperandieu (ex « Wallocalle » (épicerie ambulante), une épicerie mobile qui faisait les marchés du Brabant wallon et de Bruxelles. La collecte des produits et la route vers les lieux de vente ont grevé la rentabilité de l'outil. L'épicerie mobile peut être intéressante comme outil de marketing, visibilité, communication. Voir aussi auprès de Benoit Delaitte la simulation réalisée par la CLDR de Dinant.*

Données intéressantes pour les estimations économiques

- Ho Chul estime à 50-60 € le panier moyen du consommateur, par semaine, pour les e-shops liés à des points de distribution.
- Pour un magasin, il faut compter 20-30 € de panier moyen par semaine.
- Chez D'Ici, Frank estime à 30 € (Wépion) et 34 € (Naninne) le montant moyen du panier lors de chaque achat, mais sans connaître la fréquence d'achats (beaucoup de variabilité, pas de consommateur type).

Si on veut tester l'intérêt pour le bio local, on peut faire des marchés avec une échoppe Réseau RADiS.

Renforcer les canaux de vente existants : à faire en priorité

Les participants mettent en avant les possibilités de consolider les points de vente existants.

- Vente en BtoB : Ho Chul pense que le Réseau RADiS devrait faire de la prospection commerciale sur base de l'offre des producteurs bio du territoire, pour leur ouvrir de nouveaux débouchés et élargir la gamme bio locale des acteurs présents (réseautage). Voir avec les intermédiaires de vente (GACs, épiceries) mais aussi de transformation (traiteurs, restaurateurs, collectivités). D'après Ho Chul, la réceptivité ou non des acteurs donnera un indice sur celle des consommateurs du territoire.
- Faciliter les achats-reventes entre producteurs en vente directe pour augmenter leur gamme.

Ho Chul met en évidence les différences de postures entre employé d'asbl (très théorique, peu réactif...) et entrepreneur commercial. De quoi les producteurs ont-ils besoin (grande question !) et qui peut leur apporter cette aide ! Sentiment que les multiples structures subsidiées pour les accompagner sont inefficaces, et que leurs outils ne servent pas les producteurs.

Attention à la concurrence, car le marché n'est pas inextensible. Vouloir renforcer le maillage en se plaçant « loin » des points de vente actuels risque de les fragiliser.

Renforcer la sensibilisation

Augmenter la propension à payer par la sensibilisation, briser les idées reçues, comparer les prix (et transparence), parler des externalités de l'agriculture conventionnelle. Comment, est-ce qu'est-ce qu'on va manger demain ? Fabrice pense que c'est prioritaire mais de longue haleine, et on n'a pas de temporalité définie au niveau du Réseau RADiS.

Intérêt ou non d'une étude de marché

Les participants ne pensent pas intéressant de réaliser une étude de marché. Selon Ho Chul, le démarchage BtoB et le test sur des marchés donneront une meilleure idée du potentiel de vente et de l'intérêt sur le territoire. En effet, il y a un biais entre intention et action.

EN CONCLUSION

- Avis des experts sectoriels (commerce produits locaux) mitigé sur le développement de canaux de vente propres.
- Prioriser le renforcement des points de vente existants (vente directe, épiceries, GACs, marchés...).
 - o Visibilité -> Sondage pour voir s'ils sont tous assez connus, et actions pour augmenter la visibilité ? Prévoir un catalogue plus adapté au tourisme ?
 - o Caractéristiques répondant ou non aux attentes -> Sondage pour voir les besoins des citoyens et adéquation des canaux de vente actuels -> Possibilités d'adaptations ?
 - o Elargir la gamme : démarchage commercial avec offre RR et stimuler l'achat-revente des producteurs en vente directe
 - o Vente de produits du Réseau sur des marchés hebdomadaires et marchés de terroir (tests)

Annexe 6 : Rencontre d'un gérant d'épicerie mobile : Didier Sperandieu (Wallocale)

Ce vendredi 3 mars, j'ai rencontré Didier Sperandieu, fondateur de Wallocale, une épicerie ambulante de produits locaux. Elle a fonctionné de juin 2018 à février 2019. À la suite d'un souci avec son véhicule, Didier a modifié son activité en se concentrant sur la promotion d'une quinzaine de producteurs et d'artisans (rôle de délégué commercial et livraison de produits dans des épiceries spécialisées). Il a ensuite été recruté chez Rob The Gourmet's Market à Bruxelles pour développer leur gamme de produits. Didier nous a partagé son expérience avec l'épicerie ambulante Wallocale, et nous a donné de précieux conseils pour la mise en place d'une épicerie mobile du Réseau RADiS.

La naissance du projet

Didier Sperandieu a fondé « *Wallocale, l'épicerie ambulante des produits d'artisans wallons* » en 2019. Après un début de carrière dans le secteur de la grande distribution et un passage par le magasin « *D'Ici* », Didier a décidé de créer son propre projet mettant en valeur les artisans locaux. « *Chez Match, j'étais frustré, car les aliments sur lesquels je travaillais étaient beaux, certes, mais sans visage, sans histoire, on ne savait pas dire qui était le producteur ou l'artisan qui était derrière. Le travail chez D'Ici m'a permis de découvrir un tas d'artisans et les valeurs qu'ils portaient. J'ai été séduit. Avec Wallocale, j'ai voulu mettre en valeur le travail de nos artisans wallons en présentant leurs produits à Bruxelles et dans le Brabant wallon* ». Pendant deux ans, Didier a imaginé et construit son projet d'épicerie ambulante, alliant convivialité et toutes les valeurs qu'il souhaitait porter. Enfin, en juin 2018, le véhicule était sur la route.

Le modèle

Didier a démarré avec un petit budget : 6.000 euros d'économies qui lui ont permis d'acheter un ancien food truck de hamburgers, et 5.000 euros d'une bourse Job In qui lui ont permis de le transformer et d'acheter ses premiers stocks de marchandises. Après des mois de travail sur sa camionnette pour en faire un outil de vente à la fois pratique et convivial, Didier se lance sur les routes en février 2019.

Les lieux de vente

La vente a lieu sur différents marchés : Saint Gilles, Uccle, Etterbeek, Woluwé et Wavre. Grand coup de stress pour son premier marché à Ottignies : 50 euros de vente à peine sur la matinée ! Dépité, Didier s'est demandé comment son projet pourrait tenir avec de si faibles rentrées. Mais tout est une question de stratégie, que ce soit le choix des lieux de vente, ou la gamme proposée à la clientèle. L'avantage d'un outil mobile, c'est qu'il peut se déplacer là où les ventes fonctionnent, et si un quartier est intéressant à un moment donné, il peut ne plus être un bon spot quelques années plus tard. Les marchés rassemblent du monde, mais il n'est pas facile de s'y faire une place et ça peut être assez coûteux. Les week-ends sont un bon créneau de vente car il y a plus de monde, et les nocturnes sont intéressantes pour leur côté convivial (proposer alors des boissons, apéros...). Parfois, une association avec un commerce local qui met à disposition son parking peut être intéressante, c'est ce que Didier a fait avec la banque Axa de son village. Il n'y a alors pas d'autorisations à demander à la Commune et pas de frais de location d'emplacement. Une maison de repos de haut standing lui a proposé de venir une fois par semaine pour les pensionnaires, ce qui était un moment riche du point de vue social. La présence sur des événements peut être aussi très intéressante. Il faut aussi créer ses événements, inviter des producteurs, etc. Didier n'a pas expérimenté la vente de village en village, mais

recommande de proposer des systèmes de pré-commande pour s'assurer d'avoir assez de clients sur l'itinéraire.

L'art de définir sa gamme

D'après Didier, le succès d'une épicerie ambulante dépend surtout de la gamme de produits qui y est proposée. Ses produits phares étaient les fruits et légumes, les fromages, le miel, et certains produits comme la mousse de truite qu'il a fait découvrir à ses clients. Il faut de la fraîcheur (trois approvisionnements en fruits et légumes par semaine) et surtout de la qualité et de la diversité. Il est important de se démarquer des produits vendus par les autres commerces avec des choses originales et la mise en valeur de la « petite histoire » du produit. Dans l'épicerie, on trouvait aussi de la viande, des charcuteries (saucisson, boudins...), des bières, des limonades, du vin, du pain... La gamme doit changer régulièrement pour proposer des nouveautés. Il vaut mieux ne présenter en routine qu'une sélection des produits des producteurs, et en « nouveautés » le reste de la gamme en tournant régulièrement. La gamme change aussi avec la saison, notamment pour les fruits et légumes ! C'est un bon moyen de sensibiliser le consommateur, de le conseiller. Pour la période des fêtes, on peut aussi se concentrer sur des produits de bouche.

La conservation des produits

L'épicerie est munie d'un frigo renfermant les laitages et la viande. Tout est emballé sous vide ce qui permet de ne pas avoir à manipuler les produits sur le marché (pas d'évier pour se laver les mains...) et réduit les obligations AFSCA. Les légumes sont présentés dans des bacs en bois. Il faut éviter de les placer au soleil. Sinon, ils tiennent facilement le temps d'un marché, soit 4 à 6 heures. Il y a des légumes plus sensibles que d'autres, comme les salades. La vente de salades n'est pas intéressante, car elles prennent de la place, flétrissent vite, et ne rapportent pas de marge. Il vaut mieux préférer les racines et les poireaux. Les pommes de terre sont appréciées à Bruxelles, mais prennent de la place et du poids, et génèrent peu de marge. Hors des périodes de vente, Didier stockait les fruits et légumes dans une cave, et laissait les laitages et la viande dans le camion, le frigo étant alors branché sur le secteur de son domicile. Les invendus sont peu nombreux quand on connaît les habitudes de sa clientèle et quand on travaille en flux tendu. Ils étaient valorisés dans la consommation du ménage.

La logistique

Pour s'approvisionner en produits d'artisans, Didier a privilégié le contact direct avec les producteurs et allait se ravitailler en direct chez eux. Ceci demande beaucoup de temps et d'énergie. Le passage par un intermédiaire peut réduire ce besoin logistique, mais ce dernier prenant son pourcentage, les marges seront moins importantes pour ne pas arriver à des produits inaccessibles. Il est donc nécessaire de faire ses calculs pour définir la meilleure stratégie. Parfois, les choses se mettent en place d'elles-mêmes. Sur un marché, une boulangère a proposé à Didier de vendre ses pains car elle n'était pas forte dans la commercialisation. Une épicerie ambulante pourrait proposer en parallèle un service logistique pour fournir d'autres commerces, mais attention à la concurrence si les clients y trouvent les mêmes produits !

Le véhicule

La conception du véhicule doit être bien pensée pour s'assurer que rien ne bouge pendant le transport. Didier peut laisser certaines choses sur les étagères, mais doit ranger des articles plus fragiles à chaque déplacement. Il faut pouvoir proposer le plus de diversité de produits possible, donc avoir du volume, valoriser chaque espace. Didier a eu beaucoup de soucis avec sa camionnette, et passait beaucoup de temps à la réparer. C'est finalement une explosion du moteur qui a provoqué l'arrêt des activités.

Un métier difficile

On idéalise souvent le métier d'ambulant, mais c'est une activité qui peut être très lourde. A coté des moments de vente, il faut mettre beaucoup d'énergie pour aller chercher les produits, pour s'installer (1/2h) ou replier son matériel et le stocker dans de bonnes conditions, vendre par tous temps (dans le froid de l'hiver ou sous le cagnard de l'été), et gérer l'administratif (il a commencé par gérer seul la comptabilité). Être seul, ce n'est pas facile, et Didier recommande d'essayer d'être à deux pour assurer les marchés (et pourquoi pas un gérant et un bénévole en tandem ?), et se répartir les tâches logistiques et administratives. Mais il faut alors aussi que le commerce fonctionne suffisamment pour payer deux salaires. Il faut que la personne qui gère la vente ait la fibre commerciale et arrive à attirer le client, parler de produits, varier la gamme, etc. La qualité de cette personne est déterminante pour tout projet de commerce.

L'importance de la communication

Didier n'avait pas de gros budget de com-marketing pour son activité. Il a d'abord pris soin de réaliser un food-truck attractif, beau, donnant une ambiance originale, reflétant les artisans et producteurs. Il faut que les clients admirent le décor, pour s'intéresser ensuite aux produits. Pour le reste, la communication était concentrée sur la page facebook et le compte instagram, en prenant soin de montrer le quotidien, les visites aux producteurs, les présences et événements sur les marchés, les contre-temps... Pour donner un visage à son activité. Didier juge que sa communication n'a pas été suffisante, notamment pour signaler sa présence dans son village, Wépion, un soir par semaine.

Le fonctionnement économique

Il est difficile de donner la valeur d'un « panier moyen » pour l'activité de l'épicerie ambulante, car tout dépendait du marché, de la gamme et du contexte (à Bruxelles, les clients ont en général plus de moyens). Sur le marché de Saint Gilles, les recettes tournaient autour de 5.000 euros par marché, ce qui était le meilleur emplacement. Du point de vue des marges, il tournait autour de 40 à 50 %, mais c'était trop peu. La marge peut être plus importante pour les légumes, mais elle sera moindre pour les laitages et produits d'épicerie. D'après JobIn, avec qui Didier était en couveuse d'entreprise, le modèle était économiquement rentable.

Aujourd'hui, Didier n'a aucun regret : « *Si c'était à refaire, je le referais sans hésiter. Peut-être un peu différemment. J'ai beaucoup appris* ». Walloca est aujourd'hui à l'arrêt, mais un feu de passion couve sous ses cendres. Peut-être nous reviendra-t-il bientôt avec un nouveau projet ?







Annexe 7 : Rencontre d'un gérant d'épicerie mobile : Ignace Sepulchre (Ignace Produits bio)

Ce lundi 6 mars 2023, j'ai rencontré Ignace Sepulchre, gérant de « Ignace produits bio », commerce ambulante de produits bio desservant les marchés matinaux de Bruxelles, Auderghem, Waremme et Verviers. Il ouvre également son commerce mobile dans son village à Barsey (Havelange) le vendredi soir. Une occasion de découvrir son activité et de bénéficier de 25 ans d'expérience dans la vente de produits bio et locaux.

Les équipements

Ignace et son épouse ont commencé à faire les marchés avec une remorque de vente attachée à une camionnette. Ils ont ensuite choisi un petit camion, et plus récemment, ils ont investi dans un plus grand camion de vente. Tout le nécessaire pour la découpe est présent dans le camion, ainsi que les balances, un évier pour se laver les mains, le paiement mobile, etc. Lors des déplacements, les frigos bénéficient de l'inertie thermique. Sinon, ils sont raccordés à l'électricité sur le marché et au domicile. Dans son garage, Ignace dispose d'une chambre froide pour la conservation des produits frais, et de quelques étagères pour le stock d'autres produits.

Concernant notre idée d'épicerie mobile, Ignace nous conseille de bien réfléchir au type de véhicule, car le commerce ambulante de village en village nécessite un équipement particulier, pratique, ne nécessitant pas de passer du temps à la mise en place des produits à chaque arrêt. Des modèles bien adaptés existent notamment en France où ce genre de commerce ambulante est encore fréquent. Une bonne adresse de vendeur spécialisé est Etalmobil (<https://www.vehicule-magasin.com/>). Ils proposent du neuf et de l'occasion.

La gamme

Leur spécialité est sans conteste les fromages. Leur étal comprend une très belle diversité de fromages bio wallons, mais également quelques incontournables provenant de pays voisins comme le Comté ou la Fête qui leur est livrée en tonneaux. Vache, chèvre, brebis, les amateurs de laitages sont servis, et ils peuvent même y trouver du lait cru. La fraîcheur est assurée par des approvisionnements deux à trois fois par semaine, soit en direct auprès des producteurs, soit via un grossiste, selon la localisation des fournisseurs. Ignace propose également de la viande fraîche et de la volaille, des œufs d'un poulailler mobile du village, du pain et des pâtisseries (donc une partie sont confectionnées par son épouse avec beaucoup de passion), un peu d'épicerie sèche, quelques bocaux et des boissons. Il ne propose pas de fruits et légumes, laissant ce créneau aux autres exposants.

La gestion des invendus

Le pain et la viande sont les invendus les plus difficiles à gérer. Ignace en garde une partie pour la consommation de son ménage, certains fournisseurs lui en rachètent occasionnellement, mais il n'a pas encore trouvé de solutions pour les fournir aux colis alimentaires car il devrait aller les déposer loin de chez lui.

La commande

Sur le site internet de l'entreprise se trouve un e-shop permettant aux clients de commander des produits. Ils paient lors de l'enlèvement de leur colis sur le marché. Ignace va désactiver la réservation en ligne car c'est très difficile à gérer : il faudrait actualiser les prix chaque semaine, et la gamme des

produits vendus est très étendue. Par contre, les clients peuvent commander sur les marchés pour les semaines suivantes, ou par sms ou par mail. Ce système est très pratique car il leur permet d'être assurés de la disponibilité des produits.

Les vendeurs

Le commerce d'Ignace nécessite 3 personnes pour servir les clients. En effet, le camion propose une gamme très importante de produits, et les fromages et viandes sont découpés et emballés par les vendeurs, ce qui nécessite du temps. Il est important que les personnes qui gèrent la vente soient formées, notamment en ce qui concerne la manipulation des denrées et les bonnes pratiques permettant d'assurer une bonne conservation des produits (emballage des fromages sous film plastique pour les conserver entre les moments de vente, etc.).

Dans le cas du projet du Réseau RADiS, il trouverait intéressant que les producteurs assurent de temps en temps la vente. Les avantages seraient à la fois une économie sur les coûts salariaux et la convivialité offerte aux consommateurs de pouvoir rencontrer et découvrir les acteurs de leur alimentation. Il est en effet important d'associer le visage et la petite histoire aux produits.

La logistique

Auparavant, Ignace fournissait en produits quelques commerces, mais cette activité a cessé. Les grossistes demandant de grosses commandes pour atteindre le franco de livraison, les commerces préfèrent limiter le nombre de fournisseurs. Ignace livre encore quelques restaurants.

C'est principalement le mardi matin qu'il consacre à sa tournée chez les producteurs. Si ce n'est pas rentable en termes de temps et de frais, Ignace tient à rendre visite aux producteurs pour s'enrichir d'anecdotes et de conseils sur les produits, et relayer des éléments intéressants à ses consommateurs. Il ne serait par contre pas capable de payer une personne pour réaliser cette tournée, cela reviendrait vraiment trop cher. Il utilise une petite camionnette plutôt que son camion pour des raisons de praticité et de maniabilité.

Il ne faut pas sous-estimer le temps nécessaire pour préparer les vitrines de l'épicerie et ranger les produits après les jours de vente.

Une semaine type pour Ignace :

- Lundi : gestion administrative du commerce
- Mardi : tournée chez les fournisseurs et préparation de l'épicerie mobile pour les jours de vente
- Mercredi au samedi : vente sur les marchés le matin (et le vendredi soir à Barsy).
- Dimanche, c'est le jour de repos !

La vente

D'après Ignace, on peut considérer le panier moyen du consommateur entre 25 et 30 euros. La ferme du Peuplier, qui vend ses légumes à côté de lui, fait à peu près le même chiffre.

Ignace prend une marge allant de 60 % à 70 % environ. C'est relativement faible par rapport à d'autres exposants. Pour les autres exposants comme des boucheries, les marges peuvent aller jusque 150 %. En général, les fournisseurs pratiquent un prix BtoB. Certains ne souhaitent cependant pas descendre leurs prix sous le tarif BtoC. Ignace renonce alors à acheter leurs produits, car ils seront trop chers pour ses clients. De nombreux producteurs ne savent pas ce que leurs produits leur coûtent, et ont du mal à définir un prix, notamment pour la vente en gros.

Les meilleurs jours de vente selon Ignace sont le week-end, quand les gens ne travaillent pas. Certaines personnes actives viennent faire leurs courses tôt le matin, parfois en déposant les enfants à l'école, et sur le temps de midi. En général, il est plus facile de vendre des produits comme des fruits et légumes le matin, car ils ont tendance à se défraîchir plus vite l'après-midi (chaleur).

La vente mobile permet de répondre à des opportunités. Ignace a été sollicité pour proposer un buffet zéro déchets à une marche gourmande. Il a préparé des pains garnis et des boissons à bouteilles consignées. C'était très chouette mais aussi beaucoup de préparation et de travail sur place. Les brocantes sont aussi un créneau intéressant, et les festivités de village. Il avait été invité à Bruxelles sans voitures et à la Fête de l'environnement du Cinquantenaire, mais les prix demandés par les organisateurs ont rebuté les artisans et petits commerces. C'est à présent une majorité de forains qui y vendent des produits.

La situation des marchés

Ignace pense que les marchés situés en zones urbaines, se rapprochant des consommateurs, sont une voie d'avenir. Les coûts du transport individuel pourraient devenir si importants que cela provoquerait un retour d'une partie de la population vers les zones urbaines. Les marchés ont connu des difficultés ces dernières années : fermeture liée à la crise covid, baisse de fréquentation ensuite notamment liée aux départs en vacances, faillites de nombreux exposants... Il observe que les ventes de pain sont à la baisse mais ne peut pas expliquer pourquoi. Pour Ignace, il est important que les villes réinvestissent dans leurs marchés hebdomadaires en les facilitant : mieux les situer dans certains cas (à Ciney, il est pour le moment éloigné du centre commerçant), éviter autant que possible de limiter leur accès par des travaux, etc.

Les marchés permettent de rencontrer une diversité de personnes d'origines variées et de leur permettre d'accéder aux produits bio locaux qu'ils ne trouveraient peut-être pas sinon. On y retrouve aussi un public de personnes gourmandes, qui aiment manger. La qualité d'un marché dépend de sa fréquentation et de la gamme proposée par les autres exposants.

Pour rejoindre un marché, il est nécessaire de demander une autorisation à la Ville concernée. Un règlement communal dicte combien d'exposants de chaque catégorie de produits le marché peut accueillir, afin d'éviter les trop fortes concurrences. En général, ils manquent de boucheries et de poissonneries. Il y a parfois des listes d'attente. Il faut payer une taxe communale s'élevant environ à 3 euros par mètre et par marché. Il y a un supplément à payer pour l'électricité.

Les recommandations d'Ignace

Ignace pense que l'épicerie mobile du Réseau RADiS peut fonctionner. Il serait intéressant que les producteurs s'y investissent pour tenir cette épicerie à tour de rôle, au moins pour une partie de ses activités. Il sera important de prévoir une bonne communication, car c'est en général le point faible des commerces ambulants sur les marchés.







Pique nique balade

Annexe 8 : Rencontre d'un gérant d'épicerie mobile : Sonia Vannier (A votre contenance)

Ce vendredi 10 mars, j'ai rencontré Sonia Vannier, initiatrice de l'épicerie mobile « A votre contenance » qui a sillonné les villages de la région de Vresse-sur-Semois pendant plusieurs mois, mi-2022. Le projet de Sonia, c'était de proposer des produits locaux en vrac aux habitants de sa région, pour soutenir les producteurs artisans dont elle appréciait déjà les produits, qu'elle voulait mettre en valeur. Elle souhaitait mettre en avant la qualité, la saisonnalité, une autre manière de consommer. Elle s'est lancée grâce à un système de couveuse d'entreprise en mai 2022.

Le véhicule et les équipements

Sonia a racheté un camion d'occasion, d'un commerçant ambulant de textiles. Il présentait l'avantage d'être de grande dimension (7 m de long) avec un auvent coulissant (5 m supplémentaires). Le véhicule lui a coûté 20.000 euros, et son aménagement, 8.000 euros. La mise en place du véhicule prend environ 30 minutes. L'auvent est parfois capricieux à ouvrir, notamment quand le terrain n'est pas plat, ce qui est courant en région Ardennaise. Le camion est bien adapté à une vente sur les marchés, mais peu pour l'itinérance (vente de porte à porte). Sonia restait 3 heures sur les emplacements dans les villages, auxquels il faut ajouter 1 heure de montage-démontage. Le véhicule devait être branché à l'électricité pour refroidir les frigos, ce qui était généralement possible dans les églises, parfois moyennant un dédommagement. L'inertie des frigos maintenait le froid pendant les 15-20 minutes de déplacements entre lieux de vente. Lors des épisodes de canicule, le matériel a beaucoup souffert, notamment les frigos d'occasion. A son domicile, Sonia dispose de deux chambres froides et de deux frigos pour le stockage des produits.

La gamme

Sonia proposait un peu de tout dans son épicerie mobile : des fruits, des légumes, des laitages, des salaisons (mais elle attendait d'avoir bien développé son commerce pour prendre des charcuteries), du pain uniquement sur commande, des tartinades, des produits secs, mais aussi des produits d'entretien et cosmétiques, et des croquettes pour chien. Elle choisissait rigoureusement les artisans avec qui elle travaillait, et gardait le cap du zéro emballage. Le sucre était remplacé par du sirop de betterave, et elle n'avait pas de sel ni de café (elle souhaitait trouver de la chicorée). Le produit d'appel était le pain, sur lequel elle prenait peu de marge et qu'elle proposait uniquement sur commande pour réduire les invendus. Les clients complétaient les récoltes de leur potager avec les légumes de l'épicerie. Les saucisses sèches se vendaient très bien. Parfois, des produits habituellement derrière et placés à l'avant étaient considérés comme des nouveautés et beaucoup mieux vendus, ce qui montre l'importance de bien faire connaître sa gamme et de la faire varier. Sonia recommande de disposer d'une liste des produits, qui lui était souvent réclamée par des personnes âgées. Les invendus étaient gardés pour son ménage.

La logistique

Sonia avait à cœur d'aller chercher ses produits chez les producteurs, et ne passait pas par des grossistes. Elle y allait le plus possible avant, pendant et après ses tournées, mais ça lui prenait beaucoup de temps. Elle travaillait 72 h par semaine.

Les lieux et moments de vente

L'épicerie mobile sillonnait les villages et se rendait sur des marchés. Il faut toujours demander une autorisation à la commune pour valider les emplacements de vente. La météo influençait beaucoup l'affluence.

La rentabilité

L'épicerie mobile de Sonia a atteint dès son démarrage les chiffres de rentrées permettant sa rentabilité : 12.000 euros de rentrées en juillet. Les rentrées du mois d'août étaient un peu plus faibles, 8.000 euros. L'automne s'annonçait sans doute plus prometteur avec les retours de vacances, d'après les échos qu'elle a reçus. L'activité a cependant été abandonnée en septembre, pour d'autres raisons. D'après Sonia, la présence sur quelques marchés (3) permet de rentabiliser la présence dans les villages. Attention, dans son plan financier, l'amortissement du véhicule n'était pas pris en compte (système de couveuse d'entreprise peu compatible avec les outils mobiles).

Au niveau de la marge, Sonia travaillait avec les prix recommandés par les producteurs, soit à un prix de vente généralement autour de 1,4 (34 % de marge) pour les produits alimentaires (1,1 pour le pain) et parfois supérieurs à 1,6 pour les produits d'entretien (vendus en moindres quantités). Les magasins franchisés travaillent en général avec une marge de 20 à 30 %. Le panier moyen était très variable. Une cliente qui venait chercher ses légumes pour la semaine en avait en général pour une cinquantaine d'euros.

Les causes de l'arrêt

Sonia a arrêté son activité d'épicerie mobile car le projet ne prenait pas la tournure qu'elle souhaitait. Elle ne se sentait pas utile et efficace, car les clients n'étaient pas dans la mouvance qu'elle espérait. « J'étais l'attraction des villages ». Les personnes âgées restaient cantonnées dans leurs habitudes (supermarché) et trouvaient ses produits trop chers. Il est possible que l'arrivée tardive des supermarchés dans les zones rurales ait été associée à la modernité, d'où l'attachement des habitants à ce mode de vente. La démarche zéro déchets n'était pas comprise. Certains clients venaient avec des emballages plastiques jetables et voulaient lui en laisser « pour l'aider, pour les clients suivants ». Sur les 12 emplacements réguliers de Sonia, seuls deux étaient assez dynamiques, elle y était connue et reconnue par les clients. Bien plus attachée à ses valeurs qu'à son activité économique, Sonia a été démotivée par ce manque d'engouement. Elle pense qu'avec une gamme « classique » de supermarché, le commerce aurait pu fonctionner et être rentable, mais ce n'est pas ce qu'elle voulait faire.

La lourdeur de l'activité a également affecté sa motivation, car la logistique était très lourde à gérer.

Aujourd'hui, Sonia travaille plus directement avec les producteurs, en jouant le rôle de « couteau suisse ». Elle aide à la production (par exemple, a travaillé dans l'atelier de boulangerie du Moulin de Vencimont pour un remplacement), elle fait des livraisons et du démarchage, notamment de petites surfaces en franchise. Elle se sent vraiment utile dans ces fonctions, et voit le résultat auprès des producteurs dont elle aide à renforcer les activités. Ici aussi, certains gérants de commerce sont peu sensibles aux valeurs qu'elle promotionne, mais elle parvient à s'adapter et à enrichir son argumentation : fraîcheur > qualité (manuel, pâtes aux « vrais » œufs...) > local > zéro-déchets. Le sans emballage est évidemment compliqué avec les grandes surfaces.

Et si c'était à refaire ?

Sonia ne s'est pas séparée de son camion, son « gros loulou ». Et si c'était à refaire ? Ces derniers mois lui ont permis de prendre du recul, et son nouveau travail, de porter un autre regard sur son expérience avec l'épicerie mobile. Peut-être était-elle trop « extrême » dans les valeurs qu'elle proposait, qui

nécessitaient trop de changements chez les clients. Si c'était à refaire, elle irait plus progressivement. Elle observe dans ses discussions avec les gérants de grandes surfaces qu'il faut pouvoir argumenter (peut-être partait-elle trop vite du principe que les gens comprendraient et suivraient ses idées), faire tester, progresser. Elle ré-étudierait aussi les lieux et moments de vente, et se concentrerait sur ce qui fonctionne.

A retenir...

Il faut bien penser le véhicule avant de se lancer. Pour faire du porte-à-porte, comme les Marchés d'Elo à Paliseul (commerce ambulants arrêté), il faut un véhicule adapté (sans auvent, plus maniable).

Bien se rendre compte de la lourdeur de la logistique et de l'activité (72 h / semaine) : le gérant doit être motivé et avoir les reins solides.

Être conscient de la réalité des consommateurs, souvent peu intéressés par les produits bio et locaux, qui seront plutôt à la recherche des produits auxquels ils sont habitués, dans leurs budgets habituels, quand ils le souhaitent (soir, w-e), sans système de commande, avec emballages...







Epicerie Ambulante de Produits Locaux en Vrac & Zéro Déchet.

👉 Apportez vos boites, bouteilles, sacs et autres contenants 🛒

❌ il n'y a pas d'emballage à l'Epicerie 🌍 🌱 ♻️

- *Tous les dimanches de 8h à 13h au marché de Membre*
- *Tous les samedis de 15h30 à 18h30 à La bonne idée*
- *Tous les 1er samedis au Marché de produits locaux - Gedinne*
- *Tous les 2ème et 4ème samedis au Marchés des Petits Producteurs de HOUR*
- *Tous les 2ème et 4ème vendredis au GAC de Bièvre/Petit-Fays - produits locaux*
- *Tous les 15 jours le vendredi au Gac de Porcheresse*

Annexe 9 : Offre Réseau RADiS

Offre Réseau RADiS (tarifs 2022)

					BtoC HTVA	BtoB HTVA
LEGUMES	LE PANIER DU GRAND CORTIL – ALESSANDRO MAURY	Pommes de terre	vrac	kg		
LEGUMES	LE VERGER DE LA MOLIGNEE – GREGOIRE DE CHANGY	Fraises, tomates, melons, courges, ?	vrac	kg		
LEGUMES	LES DELICES DU JARDIN – FLORENCE HAUTOT	Pommes de terre, autres ?	vrac	kg		
LEGUMES	AMARANTES.BIO – PHILIPPE GILBERT	Légumes variés	vrac	kg		
LEGUMES	JARDINS DU FRECH TRY - JEAN BAIVY	Légumes variés	vrac	kg		
VIANDE	AU PRE DES SAVEURS - FAMILLE PIETTE	Colis de viande de porc	colis	kg	11,00	10,00
VIANDE	AU PRE DES SAVEURS - FAMILLE PIETTE	Saucisses		kg		10,00
VIANDE	AU PRE DES SAVEURS - FAMILLE PIETTE	Steak haché		kg		10,00
VIANDE	FERME DU GRAND CORTIL - FAMILLE MAURY	Colis de viande bovine	colis	kg		15,00
ŒUFS	ŒUFS DU VERGER - FAMILLE PESESSE	Œufs de poules	boite de 6	boite	2,00	
ŒUFS	ŒUFS DU VERGER - FAMILLE PESESSE	Œufs de poules	boite de 30	boite	8,00	
ŒUFS	ŒUFS DU VERGER - FAMILLE PESESSE	Œufs de poules	plus de 500	boite		
ŒUFS	LE VERGER DE LA MOLIGNEE – GREGOIRE DE CHANGY	Œufs de poules				
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Beurre doux rouleau	250 g	rouleau	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Beurre salé rouleau	250 g	rouleau	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Beurre fleur de sel rouleau	250 g	rouleau	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Beurre à la truffe noire	100 g	paquet	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Beurre ail et fines herbes	100 g	paquet	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Beurre échalotte et estragon	100 g	paquet	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Yaourt entier nature	212 ml	pot	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Yaourt entier fruits (liste)	212 ml	pot	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Yaourt entier nature	3L	seau	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Yaourt aux fruits (liste)	3L	seau	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Yaourt entier nature	5,5 L	seau	non	
PRDLAITIERS	L&L PLAQUETTE	Yaourt aux fruits (liste)	5,5 L	seau	non	
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine froment	3 kg	sac	8,60	6,46
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine mosane	3 kg	sac	8,60	6,46
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine froment	25 kg	sac	61,60	46,50
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine mosane	25 kg	sac	61,60	46,50
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine épeautre	3 kg	sac	9,70	7,30
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine Condroz	3 kg	sac	9,70	7,30
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine épeautre	25 kg	sac	70,90	53,50
FECULENTS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Farine Condroz	25 kg	sac	70,90	53,50
FECULENTS	LE VERGER DE LA MOLIGNEE – GREGOIRE DE CHANGY	Pâtes alimentaires				
DIVERS	FERME DE GRANGE - DE WOUTERS	Moutarde	250 g	pot	2,20	1,32
FECULENTS	RESEAU RADIS	Farine de froment	?	sac		
FECULENTS	RESEAU RADIS	Farine d'épeautre	?	sac		

DIVERS	FERME DE LA COUR - ROCH PIRMEZ	Huile de colza	Cubis 10L	cubi		53,50
DIVERS	FERME DE LA COUR - ROCH PIRMEZ	Huile de colza	6 x bt. 700 ml	bouteille		7,60
DIVERS	FERME DE LA COUR - ROCH PIRMEZ	Vinaigrette	12 x fl 230 ml	flacon		3,80
DIVERS	FERME DE LA COUR - ROCH PIRMEZ	Manoix	6 x bocx 175 g	bocal		4,04
DIVERS	FERME DE LA COUR - ROCH PIRMEZ	Farine de noix	4 x sach 250 g	sachet		3,75
DIVERS	FERME DE LA COUR - ROCH PIRMEZ	Huile de noix	6 x bt. 200ml	bouteille		6,96
DIVERS	FERME DE LA COUR - ROCH PIRMEZ	Huile de courge	6 x bt. 200ml	bouteille		6,96

Annexe 10 : Compte-rendu de la réunion du GT vente du 01/08/2022

Pourquoi s'occuper de la vente maintenant ? Motivations

- Au démarrage du Réseau, on a observé la nécessité de travailler sur la production
 - Deux petits maraichers bio en 2020 → 4 maraichers en 2022 : ajout de Jean (1 ha) et Philippe (potentiel 1 ha) + projets (Gilles, Lorenzo, terres disponibles)
 - Accompagnement des céréaliers → farines (et pain) à venir rapidement
- Maintenant, nécessité de soutenir la vente
 - Demande des maraichers notamment Jean et Philippe
 - Nécessité pour la farine
 - Soutien aux autres filières étant donné notamment la baisse des ventes à la ferme
- Renforcer notre lien avec les consommateurs et citoyens & notre visibilité

Objectif de la réunion

Organiser une vente mutualisée de produits bio locaux vers le consommateur : sous quelle forme ? De nombreuses possibilités existent, avec leurs variantes. *En bleu, le nombre de coopératives de producteurs-consommateurs du Collectif5C (www.collectif5C.be) qui le pratiquent. Pour plus d'infos, voir le fichier annexé.*

- Des lieux de distribution de type « point de r'aliment » (15 coopératives sur 30)
- Une épicerie mobile (0 coopérative à notre connaissance, seulement des indépendants)
- Un magasin de producteurs (22 coopératives sur 30 dont 8 selon le modèle « BeesCoop : magasin ouvert aux coopérateurs uniquement, qui prestent 3h de bénévolat par mois, ce qui permet des prix très compétitifs)
- Un distributeur de produits bio locaux (0 coopérative à notre connaissance, souvent des producteurs individuels qui y proposent leurs produits, parfois complétés par des produits achetés) (proposition de Guillaume)

Un choix n'exclut pas l'autre. *Par exemple, 7 coopératives du C5C proposent à la fois des points de distribution et un magasin. Souvent, c'est une évolution temporelle : développement d'un magasin là où il y a beaucoup de clients.*

Objectif de la réunion : réfléchir ensemble à ce qu'on veut développer dans le court, moyen et/ou long terme. Pas forcément un seul choix, mais une stratégie d'évolution.

Tour de présentation des participants

PRODUCTEURS	CITOYENS	STRUCTURES
Jean Philippe Julien Anne-Sophie Guillaume <i>Plusieurs autres producteurs s'excusent de ne pas avoir pu rejoindre la réunion, par manque de temps</i>	Christiane Jacqueline Thomas Virginie Dominique	Françoise (ADL Anhée) Sylvie (RR) Caroline (RR) Sandra (RR) Anne-Christine (F. Cyrys) Père Benoit (F. Cyrys) Christophe (F. Cyrys)

Etude des 3 formes de vente : avantages, inconvénients, critères de décision

Réflexion collective sur les avantages, inconvénients de chaque forme de vente.

	MODALITÉS DE VENTE	! ATTRACTIVITÉ
<p>X = mon 1-2-3-4</p> <p>MAGASIN X X X X X X X X</p>	<p>visibilité <i>visibilité pour peu de coûts ville (grande population) pour petites populations</i></p>	<p>(+) ! coûts (bâtim, élec...) ! mobilité limitée ! contraintes AFSA</p>
<p>EPICERIE MOBILE 1-1-1-1 1-2-1 1-1-1</p>	<p>Répond aussi mobilité Contact social Pers âgées Multi-tâches (livraison) <i>Vie dans les villages Ouvrière au "Solidaire" -> tenir compte des réseaux des villages. On veut être</i></p>	<p>(+) ! Personne / Chauffeur absent / ... Coût carburant ! contraintes AFSA</p>
<p>POINTS DE DISTRIBUTION 2 1 2 1 1 1 2 2 X</p>	<p>de coûts Répond aussi mobilité Renforcement magasin ou initiative locale</p>	<p>(+) ! Qualité de l'accueil (coursiers bénévoles)</p>
<p>DISTRIBUTION AUTOMAT. X 2 X X X 2 3 2 X X</p>	<p>Accessibilité 24/24 Marché bien préparés Travailleurs, après-journées ⊖ Personnel</p>	<p>(-) Peu lien social ! Mobilité</p>

Dans épicerie existante?
restaurant / bistrot?

Légende : X = non souhaité, 1-2-3 = priorités (1 = prioritaire)

Recueil des nombreuses idées émises

Des participants relaient d'autres expériences de vente de produits locaux sur le territoire. Ces expériences sont riches d'enseignements, notre initiative doit s'en inspirer pour ne pas tomber dans les mêmes erreurs et innover.

- La Coperative, ancienne coopérative de vente, qui a périclité, notamment à cause du manque de clients (Jacqueline)
- Le Point de R'aliment d'Anhée, un des seuls PR de Paysans-Artisans à n'avoir pas survécu dans la durée par manque à la fois de bénévoles et de clients (AnSo et Françoise). Notons que le développement des magasins de Paysans-Artisans a pu contribuer à la mise en danger du point de R'aliment (perte de clients).
- Les marchés du terroir d'Anhée/Bioul, dont la fréquentation a tendance à baisser et surtout les ventes des producteurs (Françoise)
- Le GAC de Dinant, porté principalement par Léon Kersten, a été repris par Christiane et quelques autres citoyens suite à l'arrêt médical de Léon. Il fournit aussi Hastière.
- Virginie partage aussi son expérience avec un GAC à Namur (épuisement des bénévoles).

N'oublions pas la présence de plusieurs épiceries sur le territoire, qui ont à cœur de mettre en avant les producteurs bio locaux. Il faut éviter d'entrer en concurrence avec elles, vu leur fragilité, et mieux, collaborer pour les fournir avec les produits du RR. AnSo souligne l'importance de mutualiser la logistique pour que le ramassage des produits et la livraison soient facilités. Ceci pourrait encourager les épiciers à passer par le Réseau plutôt que par des grossistes. Ce travail est déjà prévu par le Réseau RADiS dans le cadre de la vente en BtoB (de professionnel à professionnel), Sylvie est en train d'établir une offre des produits des producteurs bio locaux. Par ailleurs, il est proposé que les épicerie deviennent des points de distribution (points de R'aliment) moyennant compensation financière. Virginie exprime l'importance de développer des formes de vente alternatives malgré la présence des épicerie (mais peut-être pas à leur porte !) pour remédier au souci d'accessibilité financière des produits bio et locaux, car les prix qui doivent y être pratiqués sont souvent inaccessibles au plus grand nombre.

L'importance de la localisation et de la stratégie est mise en avant : Les Trois Petits Poids, anciennement une librairie, ont réussi à capter une clientèle « pas forcément pour le bio local », ils sont sur un lieu de passage très fréquenté dans le centre d'Yvoir, et ont de larges heures d'ouverture. La qualité de l'accueil est importante, le gérant appelle les clients par leur nom et papote. Attention si on met en place une initiative ou des personnes différentes se relaient à l'accueil, ce sera plus difficile d'établir ce lien et cette convivialité. Vachement Ferme, un magasin de producteurs, bénéficie de sa localisation à proximité de l'Abbaye de Maredsous, ce qui en fait un lieu très fréquenté des touristes. Françoise relaie aussi l'initiative de la commune d'Anhée de mettre en place des tournées du Proxibus pour amener et ramener les personnes au marché hebdomadaire. Pour un point de R'aliment, possibilité d'être situé dans un bistrot/resto -> convivialité (ex : le Grand Café à Anhée). Pour se faire connaître, l'épicerie mobile pourrait aller sur des marchés hebdomadaires, au moins dans un premier temps. Enfin, certains mettent aussi en avant l'importance de se démarquer des autres modes de vente : attirer le client avec de la nouveauté.

Il a aussi été souligné que pour répondre aux difficultés de mobilité, il serait dommage de ne proposer qu'un lieu de vente : il vaut mieux les multiplier et aller vers les gens -> solutions de l'épicerie mobile et des points de distribution.

Il sera intéressant de penser la convivialité des points de R'aliment et des points d'arrêt de l'épicerie mobile : dégustations, animations... Virginie Hesse est motivée à y réfléchir et animer bénévolement ponctuellement.

Le distributeur automatique peut être pratique pour les personnes revenant du travail en soirée. Ceux proposant des repas traiteur ont beaucoup de succès. Des restaurant en proposent déjà sur le territoire, ce qui permet de faire goûter leurs repas et donner envie de revenir par la suite (exemple précurseur – La vache qui vole à Bois-de-Villers). L'inconvénient est le manque de convivialité et de lien social. Le distributeur s'adapte à une évolution défavorable des styles de vie, ce qui est questionné par certains participants. Si on le développe, ce sera toujours en parallèle avec un autre mode de vente.

Jacqueline soulève le potentiel intérêt du label équitable Nord-Nord.

Guillaume soulève l'importance des contraintes AFSCA : certains producteurs sont limités dans leur vente en BtoB (puisque le Réseau RADiS serait un intermédiaire de vente mutualisée).

Guillaume parle de l'épicerie sociale de Houyet et du projet d'épicerie mobile qu'ils comptent mettre en place (appel à projet relocalisation, candidatures à remettre en octobre). Il pense que le Réseau RADiS devrait s'ouvrir aux non certifiés bio. Cependant, le Réseau est lancé depuis 2 ans sur base de la certification bio, et cette valeur ne sera pas modifiée. Du coup, les possibilités de collaboration pour monter cette épicerie mobile avec la commune d'Houyet sont limitées. A éclaircir.

Dominique partage le souhait de son mari de devenir chauffeur d'une épicerie mobile. Possibilité de collaboration à pd mars 2023 ! Une idée peut aussi être de travailler avec des contrats Flexi-Jobs. A creuser plus tard...

Se faire connaître : utiliser les toutes-boîtes et le porte-à-porte. Ne pas oublier les bulletins communaux.

L'implication bénévole semble facile à imaginer pour les points de dépôts (permanences, préparer les colis...) mais est moins claire pour l'épicerie mobile (on imagine mal un bénévole conduire le camion ?). En réalité, il serait possible de proposer du bénévolat dans d'autres tâches du Réseau, comme par exemple les épluchages de légumes. Dans ce cas, comme dans le modèle Bees Coop, les coopérateurs bénévoles peuvent avoir des réductions en fonction des heures prestées. Par ailleurs, le prix payé au producteur ne changerait pas : la coopérative « financerait » cette réduction via l'économie de main d'œuvre salariée permise par ce bénévolat.

Pour l'épicerie mobile, attention aux coûts de carburants, aux risques d'accidents de la route et d'indisponibilité du chauffeur (maladie...).

Autres idées

Des participants à la réunion ont parlé d'autres solutions :

- L'organisation de marchés, que ce soit dans une ferme ou dans un lieu neutre « marché de terroir ». C'est tout à fait possible, il s'agit alors d'une vente en BtoC (en direct du producteur vers le consommateur) non mutualisée (le Réseau RADiS ne s'occupe ni de logistique, ni de commercialisation). Si le besoin apparaît chez les producteurs (il y a déjà pas mal d'initiatives), ce peut être organisé. Mais attention aux points faibles (essoufflement du marché de terroir d'Anhée, essoufflement des ventes à la ferme...).

- Le système des AMAPs : inscription à un panier annuel, le maraicher fournit des légumes en fonction de ce qu'il a produit (quantités et diversité) = système solidaire. Mais le citoyen accepte alors de ne pas avoir le choix. Ce système est plutôt en lien avec la vente directe en BtoC des producteurs et surtout pour les maraichers. C'est déjà un système proposé, à peu de détails près, par Jean.

Choix de la stratégie de vente mutualisée du Réseau RADiS

Chacun a pu voter pour le(s) mode(s) de vente qu'il trouve plus adapté(s) pour le territoire dinantais.

Classement	Modalité de vente	1	2	3	X
1	Épicerie mobile	91%	9%	0%	0%
2	Points de distribution	40%	50%	0%	10%
3	Distributeur automatique	0%	27%	9%	64%
4	Magasin	0%	0%	0%	100%

L'épicerie mobile rencontre le plus de succès, notamment en raison du rôle social qu'elle remplirait (4 personnes ont entouré cet argument), de sa réponse aux soucis de mobilité des citoyens des villages (2 x entouré), de son caractère multi-tâches (peut aussi assurer certaines livraisons).

Les points de distribution sont aussi une solution mise en avant par les participants, notamment pour renforcer une épicerie ou une initiative locale. Ils sont plus rapides à mettre en œuvre, surtout si les points de distribution ne doivent pas forcément être gérés par des bénévoles (possibilité dans des commerces, restaurants...).

Le distributeur pourrait être développé selon certains participants, mais il manque de lien social (2x entouré), donc, pas prioritairement et pas tout seul. Personne n'a choisi l'option du magasin.

Nous allons donc travailler sur l'épicerie mobile.

La question est : est-ce que l'on travaille en parallèle sur les points de distribution, qui peuvent être mis en place plus rapidement et « préparer le terrain » pour l'épicerie mobile en attirant déjà de la clientèle à certains endroits ? Est-ce qu'à terme, épicerie mobile et points de dépôts co-existeraient à des endroits différents ? (Question à rediscuter car pas de décision claire prise à la réunion)

Les grandes questions pour la suite

Maintenant que nous avons choisi nos modalités de vente, attelons-nous à la mise en place concrète, ce qui nécessitera de répondre à pas mal de questions résumées dans le schéma ci-dessous (*pas mal de ces points ont déjà été un peu abordés lors des échanges, voir ci-dessus*).

EN COMMUN

- **Offre de produits** : établir une liste des fournisseurs et des produits (Sylvie). Discussions nécessaires : la gamme (ce qu'on propose), les doublons (quid si deux producteurs produisant la même chose), le prix (surtout si même type de produit, exemple des pommes de terre), l'achat à l'extérieur de ce qui manque (fournisseurs), la gestion des disponibilités par les producteurs (offre hebdomadaire).

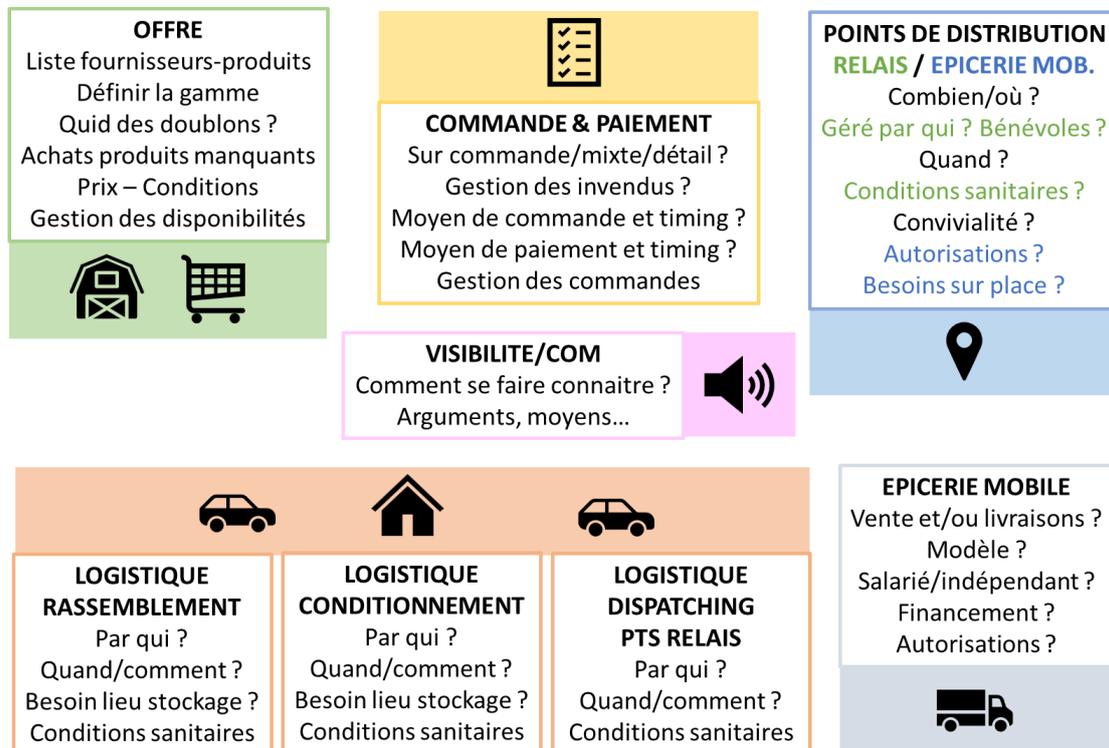
- **Communication et visibilité** : Comment recruter les clients ? Arguments, moyens...

EPICERIE MOBILE

- **Commande et paiement** : Uniquement sur commande / système mixte / détail uniquement ? Comment gérer les invendus ? Commande par quel moyen et quand ? Paiement par quel moyen et quand ? Gestion des commandes et dispatching vers les producteurs ?
- **Logistique** : Par qui, comment et quand ? Besoin d'un lieu de stockage ? Conditions AFSCA ?
- **Points de distribution** : Où installer l'épicerie mobile ? Quels besoins sur place (électricité ? place ?) Quelles autorisations ? Quand ? Comment optimiser la convivialité ?
- **Epicerie mobile** : Que fait-elle, uniquement vente ou livraisons aussi ? Modèle à choisir ? Prix et financement ? Salarié ou indépendant ?
- **Faire une étude de marché** ?

POINTS DE DISTRIBUTION

- **Commande et paiement** : Uniquement sur commande ou proposer du détail ? Si détail, comment gérer les invendus ? Commande par quel moyen et quand ? Paiement par quel moyen et quand ? Gestion des commandes et dispatching vers les producteurs ?
- **Logistique** : Par qui, comment et quand ? Besoin d'un lieu de stockage ? Conditions AFSCA ?
- **Points de distribution** : Combien et où ? Comment recruter des bénévoles ? Quand (coordonné entre les points de distribution ?) ? Comment optimiser la convivialité ? Conditions AFSCA ?



Des groupes de travail plus spécifiques seront donc lancés dans les prochaines semaines pour avancer ensemble sur ces points : appel aux forces-vives ! **Un grand merci à tous pour votre participation, et au plaisir de vous retrouver lors de nos prochaines réunions !**

Annexe 11 : Analyse économique – Logistique d’approvisionnement

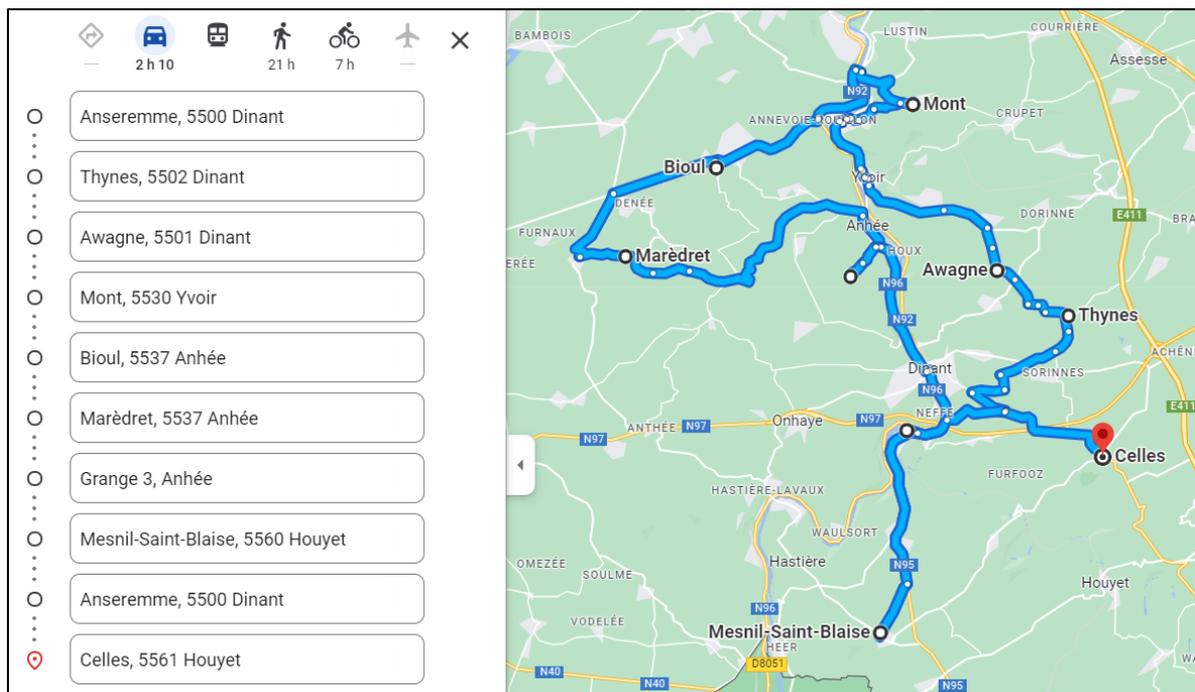
Compléments détaillés aux explications données en pages 40-42.

Quels producteurs ? Quel circuit ?

Le ramassage des produits, commandés à l’avance chez les producteurs, se fera à une fréquence liée au type de produits. Les produits secs de type huiles, bœufs, farines, pâtes... sont peu périssables et peuvent être stockés pendant un temps assez long, ce qui permet de réduire la fréquence de passage chez les producteurs, par exemple, à un passage tous les trois mois. Les produits laitiers (beurres, yaourts, fromages...), les œufs et certains fruits et légumes ont une durée de vie intermédiaire et nécessitent une conservation au froid. Un passage hebdomadaire pourrait suffire. Certains fruits et légumes ainsi que le pain doivent être vendus rapidement, idéalement le jour-même (de la récolte, de la fabrication), éventuellement le lendemain. Note : n’ayant pas de producteur de pain bio sur le territoire, nous n’avons pas encore prévu de stratégie pour l’approvisionnement dans ce produit.

Circuit 1 : Approvisionnement en tous types de produits

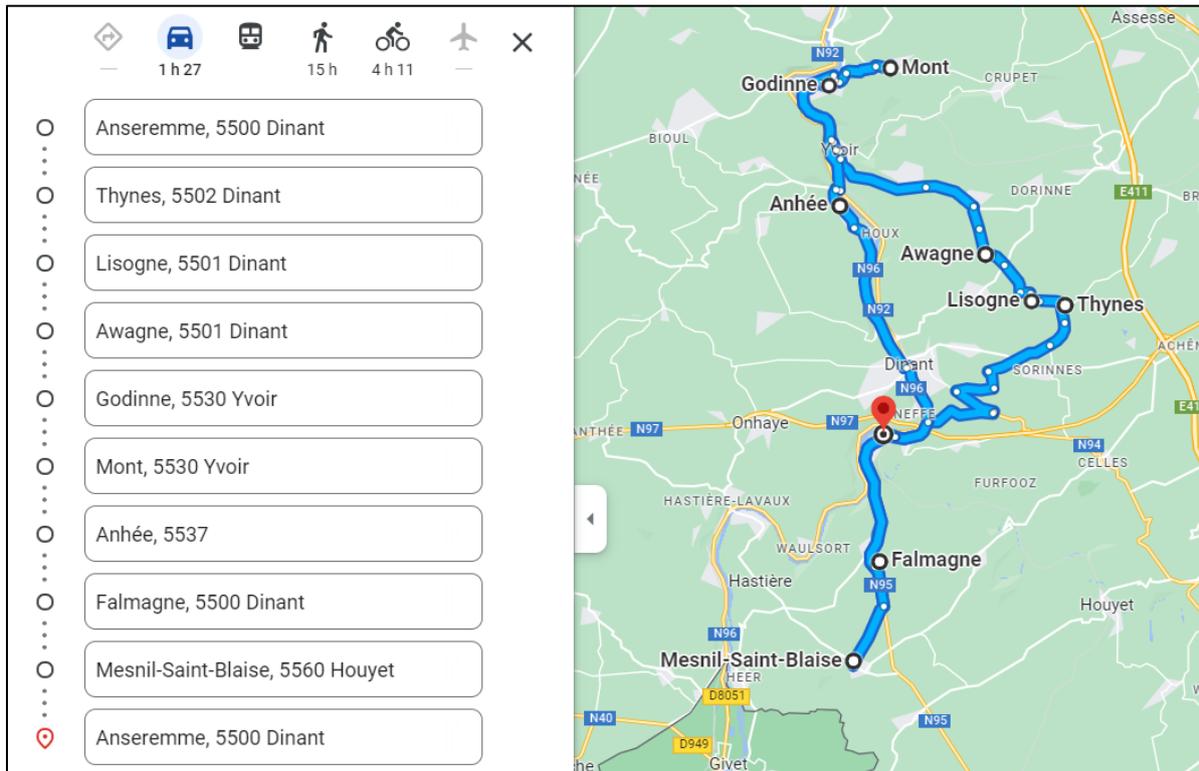
La tournée longue (tous les producteurs, 17 arrêts) totalise **105 km** pour 2h10 de trajet, soit, avec les arrêts (10 minutes par producteur soit 2h50), **5 heures** de tournée. Elle pourrait être réalisée tous les trois mois, soit quatre fois l’an, pour les deux modèles de vente (épiceries et points de distribution).



Circuit 2 : Approvisionnement en produits à durée de vie moyenne

La tournée des 9 producteurs « produits frais » (sauf le pain car, actuellement, pas de producteur) totalise **70 kilomètres** pour 1h30 auxquels il faut ajouter les arrêts (10 minutes par arrêt) soit **3 heures** de tournée d’approvisionnement pour les produits frais.

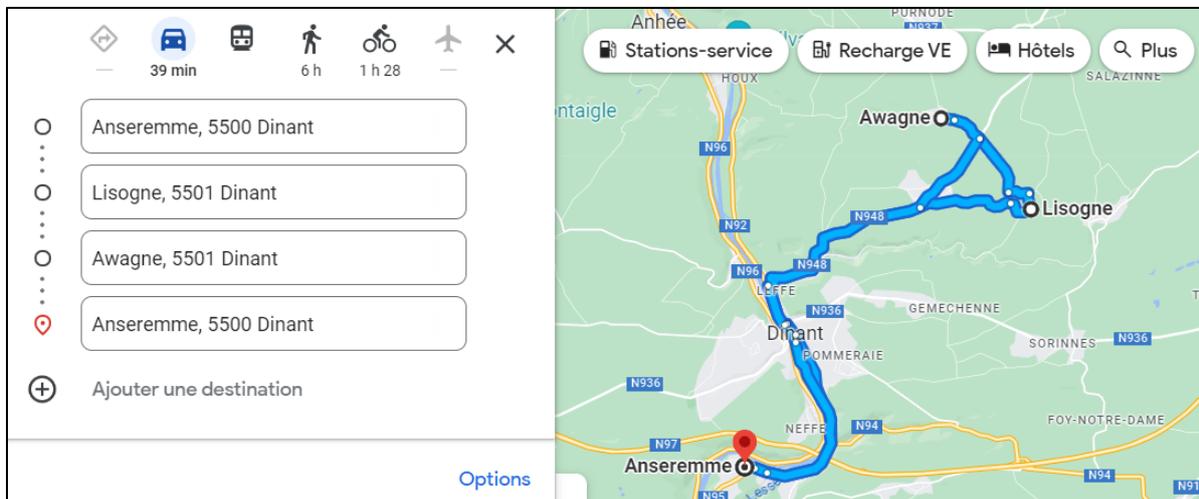
Pour les deux modèles de vente, cette tournée est hebdomadaire, et a donc lieu 48 fois par an (4 fois étant assurées par la tournée longue).



Circuit 3 : Réapprovisionnement en produits à durée de vie faible

Le réapprovisionnement en fruits et légumes frais à faible durée de vie (à prévoir aussi pour le pain) pourrait être fait chez les maraichers d'Awagne, Lisogne et Anseremme, ce qui réduit la tournée nécessaire à **25 km (1 heure)** comprenant les arrêts).

Il n'est pas nécessaire pour une vente ponctuelle hebdomadaire (points de distribution) mais bien pour les épiceries (en moyenne 5 à 6 jours de vente par an). Il faut alors prévoir 3 approvisionnements par semaine, le premier étant assuré par les tournées plus longues, et les deux autres, par un réapprovisionnement. Il y aurait donc 104 tournées de réapprovisionnement par an pour le modèle des épiceries.



Véhicule

Quel véhicule ?

La tournée permettant de rassembler les produits de producteurs doit être réalisée avec un véhicule adapté, sous forme de camionnette utilitaire. Une épicerie mobile n'est pas adaptée à cette tâche car elle est peu maniable et dispose de peu d'espaces de stockage.

Idéalement, étant donné la faible utilisation de ce véhicule pour l'approvisionnement, il sera rentabilisé par d'autres missions telles que la livraison des écoles (potages), des commerces (rôle de grossiste) ou des points de distribution.

Estimation des frais

Investissement et amortissement

Un véhicule de type utilitaire serait investi en vue de répondre aux besoins logistiques pour l'acheminement des produits. On considère un investissement neuf de 15.000 euros à amortir sur 5 ans.

Dans le scénario des points de distribution, la camionnette servira à la fois à la tournée d'approvisionnement et à la tournée de livraison des points de distribution. On peut donc compter que l'amortissement se fera sur ces deux activités, soit 50 % pour l'approvisionnement qui nous intéresse ici (les 50 autres % seront considérés dans la partie consacrée au fonctionnement des points de distribution).

Dans le scénario sur l'approvisionnement de l'épicerie mobile, la camionnette n'aurait a priori pas d'autre utilité (même s'il serait important de rentabiliser son achat avec des livraisons, etc.). On considèrera donc dans ce scénario que l'amortissement reposera complètement sur l'activité d'approvisionnement, soit à 100 %.

Utilisation

Les frais de véhicule (carburant, usure, entretien, assurances...) sont estimés à 0,5 euros par kilomètre sur base du logiciel « Logicoût.fr » (voir encadré).

A propos de Logicoût

Logicoût a été conçu par le consortium de chercheurs et d'acteurs de terrain suivants :

- L'Institut français des sciences et technologies des transports, de l'aménagement et des réseaux (IFSTTAR), pilote du projet
- Le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema)
- La Chambre d'Agriculture de Normandie
- L'association Bio-Normandie
- La Ruche-qui-dit-Oui !
- L'Agence d'écologie Urbaine de la mairie de Paris

Financé par l'ADEME dans le cadre de l'appel à manifestation d'intérêt 2015-2020 « Transition écologique et valorisation économique » du Contrat de Plan Interrégional État-Régions de la vallée de la Seine (convention ADEME N° 1531C0298 du 17 novembre 2015), Logicoût a vu le jour dans le cadre du projet de recherche

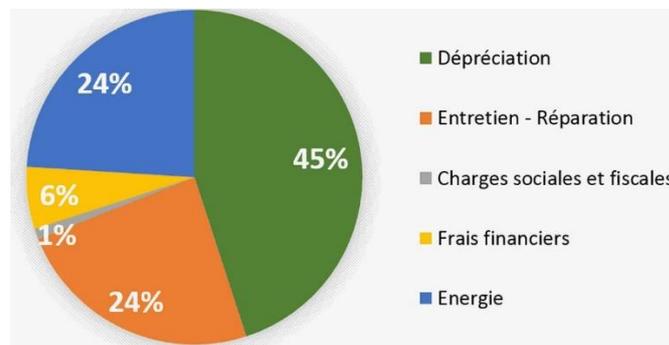
OLICO-Seine (acronyme pour Organisations Logistiques Intelligentes des Circuits cOurts en vallée de Seine). Il a également bénéficié des apports de la Chambre d'agriculture du Nord-Pas-de-Calais dans le cadre du projet ALLOCIRCO financé par la Région Nord-Pas-de-Calais entre 2012 et 2015, et du projet COLCICCA financé par la Région Hauts-de-France entre 2016 et 2019.

Coût de revient du véhicule

Le coût est calculé TTC. Pour les véhicules utilitaires (VUL) de moins de 3,5t, il est calculé sur la base d'un ratio kilométrique variable selon le type de véhicule, la cylindrée, le carburant, la norme euro. Ce ratio est issu des données des sites Entretien Auto.com et La Tribune Auto, consultés en 2017 (et mis à jour en 2019). Pour tenir compte de l'inflation depuis 2019, nous avons augmenté l'indice kilométrique, de 0,433 euros/km proposé par Logicoût à 0,5 euros/km.

Les ratios utilisés pour calculer les prix de revient kilométriques (PRK) des VUL prennent en compte:

- Un PRK moyen sur 20 000 km
- Le coût du carburant pour 20 000 km annuels
- L'entretien du véhicule
- L'amortissement du véhicule sur 5 ans par rapport à son prix d'achat neuf
- L'assurance du véhicule et les frais financiers
- Le PRK d'un VUL frigorifique est majoré de 30 % par rapport à celui du VUL non frigorifique correspondant.



Source : Observatoire du véhicule d'entreprise 2013

Main d'œuvre

Nous ne considérons ici que les frais relatifs au ramassage, mais il est entendu que le rassemblement des produits nécessite un travail administratif (gestion des stocks et des commandes auprès des producteurs). Ce point sera développé pour le fonctionnement des canaux de vente en aval.

Employé ou bénévole ?

Trois hypothèses peuvent être posées au sujet de la personne qui réalisera les tournées de producteurs.

La première, la plus plausible, est celle du **travailleur** (employé ou indépendant). Une personne engagée par une structure, ou un indépendant s'occupe de la logistique, entre d'autres missions. La seconde possibilité est de confier cette mission à des **bénévoles avec contrepartie** (bons d'achats ou réduction sur les achats). Un troisième scénario envisage un **bénévolat sans contrepartie**.

La logistique dans le cadre d'une filière de vente demande une fiabilité du personnel : les approvisionnements doivent être faits en temps et en heure pour les besoins des commerces situés en aval. Le contact avec le producteur est aussi important. La personne s'occupant de la logistique se

trouve à l'interface entre l'offre et la demande, et doit être capable de faire un retour au producteur sur la qualité de ses produits. La solution du travailleur est la plus sûre, car, lié à un contrat de travail et rémunéré, il est tenu de réaliser la mission. Il est aussi plus à même de gérer la relation avec le producteur, de négocier en cas de difficultés. La solution du bénévolat est plus difficile, car les personnes pourraient être moins fiables, et moins à même de négocier. Il faudrait alors prévoir des solutions de secours en cas de désistement, par exemple, prévoir une ou deux personnes en « backup », prêtes à effectuer la mission si la personne prévue venait à se désister.

Les compétences nécessaires pour assurer la logistique ne sont pas nombreuses : il faut disposer d'un permis de conduire de catégorie B et se sentir à l'aise avec la conduite d'une camionnette. A priori, ces compétences ne devraient pas être limitantes pour trouver des bénévoles. Par contre, la logistique se faisant en journée, il est nécessaire de trouver des personnes disponibles pendant ces créneaux horaires.

Le scénario à privilégier est donc celui du travailleur, mais les estimations financières ont été faites pour les trois hypothèses.

Poste de rémunération

Comme précisé dans les pages 11-12, le coût d'un travailleur est estimé à 40 euros de l'heure, le bénévolat se fait à titre gratuit ou moyennant une contrepartie équivalente à 10 euros de l'heure.

Un temps de déchargement des produits d'une heure pour les tournées longue et courte, et d'une demi-heure pour les tournées de réapprovisionnement a été pris en compte.

Pour les points de distribution, la logistique (tournée et déchargement) demande **216 heures** de travail par an (en moyenne 4h10 par semaine sur une journée). Pour les épiceries, en raison des réapprovisionnements plus fréquents, la logistique demande **317 heures** de travail par an (en moyenne 7 heures par semaine, sur trois jours).

Approvisionnement des points de distribution	Heures	Fréquence par an	Total
Tournée longue	6	4	24
Tournée courte	4	48	192
Tournée réapprovisionnement	1,5	0	0
TOTAL			216

Approvisionnement de l'épicerie mobile	Heures	Fréquence par an	Total
Tournée longue	6	4	24
Tournée courte	4	48	192
Tournée réapprovisionnement	1,5	104	156
TOTAL			372

Quand ?

Les jours de tournée dépendent des canaux de vente situés en aval.

Pour une épicerie, la vente s'étale le plus souvent du mardi au samedi (voire au dimanche pour l'épicerie mobile). L'approvisionnement pourrait être réalisé le lundi.

Pour les points de distribution, s'ils ne sont pas couplés à d'autres modalités de vente, le jour d'approvisionnement sera la veille du jour prévu pour la distribution des produits, ou le jour-même, en fonction du temps nécessaire pour répartir les produits par point de distribution, voire par client.

Estimation du coût de l'approvisionnement

Voir corps du rapport, pages 40-42.

Annexe 12 : Analyse économique – Points de distribution

Qui ? Répartition des tâches et frais de rémunération

Les points de distribution sont gérés par un travailleur, qui en effectue la coordination, aidé, pour les tâches opérationnelles, de personnes bénévoles. La coordination des points de distribution nécessite en effet un investissement important en temps et en énergie et une bonne fiabilité. Par contre, ce mode de distribution demande énormément de « petites mains » pour le conditionnement (confection des paniers) et la distribution sur place, qui peuvent être assurées par des personnes bénévoles.

Deux scénarii seront considérés en fonction de la répartition des tâches entre travailleur et bénévoles.

Le travailleur aura toujours une fonction de coordination, de gestion de l'administratif et de la communication (le tout estimé à 4 heures de travail par semaine) et de coordination des équipes de confection des paniers (3 heures de travail par semaine). Dans le scénario 1, il prend également en charge la livraison des points de distribution, soit 3,5 heures par semaine.

Les bénévoles assurent la confection des paniers¹⁶, en présence du travailleur qui les coordonne. Nous partons de l'hypothèse que le bénévolat est réalisé une semaine sur deux par des structures sociales (voir pages 10-12), avec, en contrepartie, une visite de ferme prévue à un autre moment, et une semaine sur deux par des bénévoles clients du point de distribution, avec une contrepartie équivalente à 10 euros par heure prestée.

Nous partons de l'hypothèse que 20 paniers seront préparés par point de distribution (moyenne selon le Collectif 5C) (soit 120 au total), et que le temps de préparation moyen d'un panier est de 10 minutes. La confection des paniers prend donc, hebdomadairement, 1200 minutes soit 20 heures de travail. 6 bénévoles (et le coordinateur) sont donc nécessaires pendant 3 heures pour réaliser la tâche.

Les bénévoles assurent aussi une permanence au sein des points de distribution. Nous considérons les besoins à deux personnes par point de distribution, pendant trois heures, soit 36 heures de travail par semaine.

Selon nos hypothèses, le travailleur assurera 546 heures de travail par an (coût estimé à 40 euros de l'heure) dans le scénario 1, et 364 heures dans le scénario 2, les structures sociales assurent 18 heures de travail toutes les deux semaines (coût : gratuit), et les bénévoles assurent 18 heures de travail toutes les deux semaines à la confection ainsi que 36 heures de travail par semaine aux permanences (coût de la contrepartie : 10 euros de l'heure). Dans le scénario 1, les bénévoles prestent 2340 heures par an, et dans le scénario 2 (prise en charge de la livraison des produits), ils prestent 2522 heures par an.

¹⁶ Une partie du conditionnement pourrait être réalisée en amont par le producteur. On peut en effet lui demander de séparer les commandes des différents points de distribution, en prévoyant une caisse par lieu de distribution. Ceci demande un effort pour le producteur. S'il a une production diversifiée, ce portionnage par lieu de distribution peut mener à une démultiplication des cageots, aboutissant à des volumes importants. Pour cette raison, nous opterons dans nos hypothèses pour un portionnage réalisé en aval du producteur. Le producteur fournit donc une commande globale qui sera partagée pour chaque point de distribution. Pour les produits ne devant pas aller dans le box frigo, un portionnage par client est réalisé. Il permet de faciliter le travail sur le lieu de distribution, de rendre cette distribution plus fluide et efficace.

	Scénario 1		Scénario 2	
	Travailleur	Bénévole	Travailleur	Bénévole
Confection des paniers	3	9	3	9
Livraison des points de distribution	3,5			3,5
Permanence aux points de distribution		36		36
Coordination, administratif, communication...	4		4	
TOTAL (h par semaine)	10,5	45	7	48,5
TOTAL (h par an)	546	2340	364	2522

Quand ? Planification

Nous pouvons partir de l'hypothèse que la tournée des producteurs a lieu le lundi après-midi, et que la distribution des produits a lieu le mardi soir. Le délai entre le ramassage et la distribution permet de préparer les commandes des différents points de distribution (confection des paniers) et de les livrer.

Espaces nécessaires

Un lieu pour le stockage et le conditionnement

L'initiative devra disposer d'un lieu permettant de stocker les produits (à température ambiante et en chambre froide) et de les conditionner, c'est-à-dire, de les répartir, au minimum par lieu de distribution, et idéalement, par client (confection des paniers). Trois locaux sont donc nécessaires : un lieu de stockage au sec à température ambiante et stable (environ 20 m²), une chambre froide (environ 10 m²) et un local permettant à un groupe de bénévoles de s'installer pour réaliser le conditionnement (environ 25 m²).

On peut compter un budget de **500 euros par mois** (ou 6.000 euros par an) pour la location d'un entrepôt de 60 m². Notons qu'en novembre 2023, aucun espace de ce type n'est disponible dans le hall-relais de Sorinnes géré par le BEP. *Une autre possibilité, non considérée ici, est qu'un entrepôt est mis à disposition gratuitement par un partenaire du Réseau. Seules les charges sont alors aux frais de la structure de vente.* Quelle que soit la solution trouvée (location ou mise à disposition), il sera nécessaire d'investir dans une chambre froide modulaire (démontable) de 20 m³ pour la conservation des produits, soit un investissement d'environ 10.000 euros à amortir sur 5 ans.

Les charges peuvent être estimées à **500 euros¹⁷ par mois** (ou 6.000 euros par an) pour 20.000 kWh par an dont 17.532 sont consacrés à la chambre froide (20 mètres cubes – puissance de 2.000 W), et le reste, aux besoins en éclairage et chauffage (raisonnable) du local de conditionnement (3 heures par semaine).

Des lieux de distribution

Un local sera nécessaire pour chaque point de distribution. Il devrait être assez grand (min 20 m²) pour accueillir la marchandise (paniers) et les personnes qui viennent les chercher. Il semble difficile, vu les

¹⁷ Le calcul a été réalisé sur <https://www.comparateur-energie.be> sur base des chiffres de consommation donnés par Philippe Smekens (facilitateur URE pour le SPW – conseiller énergie à la CCIH, repris sur www.energie.wallonie.be)

volumes, de prévoir un espace réfrigéré dans chaque lieu de distribution. Les produits devront être conditionnés de manière à maintenir la chaîne du froid, par exemple, à l'aide de bacs isothermes munis d'un glaçon. Les clients peuvent venir avec leur propre sac frigo pour récupérer leurs produits en assurant la chaîne du froid.

Nous partons de l'hypothèse que les lieux de distribution sont mis à disposition gratuitement par des structures partenaires (commune, Fondation, maisons médicales, CPAS, écoles, etc.), ce qui est le cas dans la plupart des coopératives de distribution.

Du petit matériel

Les points de distribution fonctionneront idéalement avec des cageots en plastique (un par client) et des bacs isothermes¹⁸ (selon les volumes, trois bacs de 40 L par point de distribution), en prévoyant deux jeux de manière à effectuer un roulement entre deux séances de distribution. Le lieu de conditionnement devra être équipé de deux balances (aux normes de la région wallonne).

On compte sur la confection d'une vingtaine de paniers par point de distribution (nombre moyen dans les autres coopératives de distribution selon le Collectif 5C) x 6 points de distribution, soit **environ 120 paniers** au total.

- Cageots¹⁹ : 10 euros x 240 cageots = 2.400 euros à amortir sur 5 ans soit 480 euros par an.
- Box frigo²⁰ (40L) : 50 euros la pièce x 3 par point de distribution x 6 points de distribution = 900 euros à amortir sur 5 ans, soit 180 euros l'année.
- Pains de glace²¹ : 2 euros x 18 box frigo x 2 par box : 72 euros à amortir sur 5 ans soit 15 euros par an.
- Balances professionnelles : 150 euros x 3 balances = 450 euros à amortir sur 5 ans soit 90 euros par an
- Sacs en papier kraft²² (consommable) : 0,015 euros x 25.000 sachets = 370 euros par an

Les frais se chiffrent à **1.135 euros par année**.

Un véhicule

Un véhicule de type utilitaire serait investi en vue de répondre aux besoins logistiques pour l'acheminement des produits vers les points de distribution. *Voir point sur la logistique d'approvisionnement.*

¹⁸ L'utilisation de box frigo semble possible vis-à-vis de l'AFSCA, car elle est pratiquée par différentes coopératives en circuit court, par exemple, Agricover, qui décrit le fonctionnement de ses points de distribution sur son site : https://www.agricover.be/wp-content/uploads/2020/05/charte_point_depot.pdf

¹⁹ https://www.auer-packaging.com/be/fr/Bacs-Euro-ajour%C3%A9/EO-6422.html?customer_type=private&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAo7KqBhDhARIsAKhZ4uiDsbSFj-P130lj3tEZikreQyVXdgZkosSyJPjrhussJJ8WBUFqCdhMaArUWEALw_wcB

²⁰ https://www.gmgastro.com/fr-be-eur/thermobox-polibox-pour-gn1-1-600-x-400-x-283-mm-tpba40?utm_campaign=eCommerce&utm_content=French&utm_source=GMC&utm_medium=Belgium&utm_term=4063326321200&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA3uGqBhDdARIsAFeJ5r3jA7KqjtlVsMvpsBJ5oWYSomPJVIEiBGVjgNYsTcJZfhsnNfcF9MaAo6tEALw_wcB

²¹ https://www.pearl.be/article/NX6831/6-pains-de-glace-accumulateurs-de-froid?gad_source=1

²² https://fr.retif.be/sachet-kraft-brun-fruits-et-legumes-capacite-par-1000.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAo7KqBhDhARIsAKhZ4ujWwTwqbhb2G8Gwe0IE8zrvHM9v8txT41ftsS55bqzbBM5-hkxhNtgaArEgEALw_wcB

Investissement et amortissement

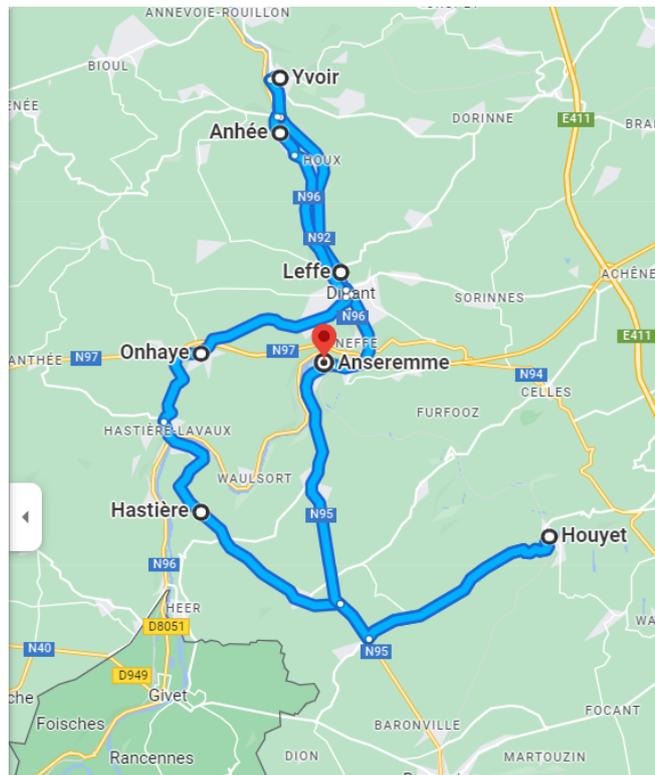
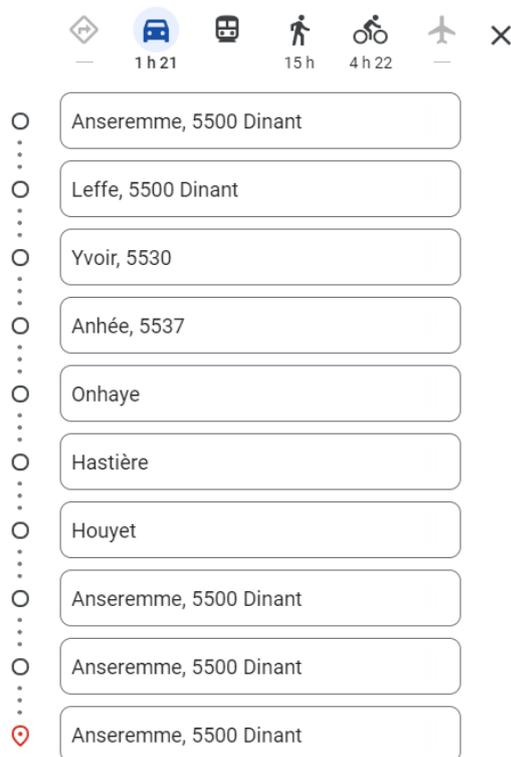
On considère un investissement neuf de 15.000 euros à amortir sur 5 ans. Idéalement, la camionnette servant à la logistique doit être utilisée à d'autres fins afin de la rentabiliser. Nous considérerons que l'acheminement des produits vers les points de distribution correspond à (maximum) 50 % de l'utilisation du véhicule (les 50 % autres étant la tournée d'approvisionnement).

Utilisation

Les frais de véhicule (carburant, usure, entretien, assurances...) sont estimés à 0,5 euros par kilomètre sur base du logiciel « Logicut.fr ». Voir point sur la logistique d'approvisionnement.

Logistique : tournée des points de distribution

Si on considère un point de distribution dans le centre de chaque commune, la tournée vers les points de distribution totalise 70 km pour 1h20 de déplacement. On peut compter, pour chaque arrêt, 20 minutes de déchargement, ce qui donne une durée de tournée de 3h30 environ.



Frais divers

Une enveloppe annuelle de 2.500 euros est prévue pour les frais relatifs à la communication, au système de commande (e-shop du Collectif 5C : 120 euros/mois), pour la gestion administrative et l'assurance bénévoles.

Estimation des rentrées

Montant du panier moyen

Le Collectif 5C renseigne un panier moyen de 55 euros. Ho Chul Chantraine (initiateur d'Agricover et expert dans le fonctionnement des initiatives de circuit court) estime à 50 – 60 euros le montant du panier moyen du mangeur dans les points de distribution. Ces chiffres convergeant fortement, nous prenons **55 euros** comme référence.

Marges

Le collectif 5C renseigne un coefficient de vente situé entre 1,25 et 1,46, avec une moyenne de 1,30, soit 30 % de marge. Nous choisissons donc une marge de **30 %**.

Pertes, invendus

Nous considérons que le système fonctionne à **100 % sur commande**, et qu'il n'y a pas d'invendus. Notons que d'après le sondage, un quart des consommateurs préfèrent voir les produits avant de les acheter. Il semble néanmoins difficile d'organiser une tournée pour récupérer les invendus des 6 points de distribution et de les écouler ensuite, surtout si les points de distribution sont le seul moyen de vente mis en place par le Réseau.

Bilan économique

Voir corps du rapport, pages 43-45.

Annexe 13 : Analyse économique – Epicerie mobile

Qui ? Répartition des tâches et frais de rémunération

Une gestion par un travailleur

La gestion de l'épicerie mobile est assez technique. La personne chargée de gérer l'outil devra disposer des compétences suivantes : permis de conduire adapté au type de véhicule (selon les hypothèses posées dans notre cas, un permis B est suffisant) et habilité à le conduire (certaines personnes, même si elles ont le permis nécessaire, ne se sentent pas à l'aise avec la conduite d'un véhicule de grand gabarit), compétences commerciales et sens de l'organisation. La gestion de l'épicerie mobile devrait être réalisée par un travailleur, et n'est pas adaptée au bénévolat.

Permis de conduire

- Permis B : véhicule dont la MMA < 3,5 tonnes. Possibilité d'y adjoindre une remorque de MMA max 750 kg. La remorque peut être plus lourde si le poids du véhicule + remorque ne dépasse pas 3,5 T.
- Permis B avec code 96 : véhicule et remorque ont une MMA de maximum 4,25 T.
- Permis BE : véhicule et remorque ont une MMA de maximum 7 T.
- Permis C1 : véhicule dont la MMA est supérieure à 3,5 T et inférieure à 7,5 T + remorque de MMA max 750 kg.
- Permis C1E : véhicule dont la MMA est supérieure à 3,5 T et inférieure à 7,5 T + remorque de MMA dépassant 750 kg.
- Permis C : véhicule dont la MMA est supérieure à 3,5 T + remorque de MMA max 750 kg.
- Permis CE : véhicule dont la MMA est supérieure à 3,5 T + remorque de MMA dépassant 750 kg.

Les permis de catégorie C (C1, C1E, C, CE) nécessitent un certificat d'aptitude professionnelle (code 95) assorti d'une formation continue tous les 5 ans.

Nous partons de l'hypothèse qu'un travailleur prend entièrement en charge ce canal de vente. Un autre travailleur gère la logistique en amont à l'aide d'une camionnette (l'épicerie mobile n'étant pas un véhicule adapté à la logistique d'approvisionnement ni aux livraisons). Les frais de rémunération d'un travailleur sont fixés à 40 euros par heure de travail.

Planning de travail

Deux hypothèses seront développées. La première se base sur une épicerie mobile gérée par un travailleur, la seconde, par deux travailleurs qui peuvent faire un roulement sur la semaine. Cette dernière possibilité permet de davantage rentabiliser le camion épicerie en le faisant tourner plus longtemps, permet de participer à davantage de marchés hebdomadaires, mais il faut une demande suffisante des consommateurs pour bénéficier des avantages de ce scénario.

La semaine de travail est organisée comme suit :

- Gestion de l'approvisionnement : tournée des producteurs avec une camionnette le lundi, réapprovisionnement les jeudi et samedi matin (autre employé). Les légumes vendus sont au maximum de la veille, ce qui garantit une fraîcheur maximale. Utilisation de la camionnette.
- Gestion des stocks : après chaque tournée.

- Administratif (commandes aux producteurs pour la tournée du lundi)
- Présence sur des marchés (sous réserve d'acceptation par les organisateurs !) : Anhée le mardi, Dinant le vendredi, Onhaye le dimanche (ou marches ADEPS ou festivités) et marchés de terroir le vendredi soir (en saison). A un employé, seuls Anhée et les marchés de terroir.
- Vente mobile : les mardis, jeudis, vendredis et samedis. Le mercredi, identifié comme jour le moins utilisé pour les achats dans le sondage, est un jour de repos.

Planning à un travailleur

Le travailleur travaille **38 heures** pour assurer **24 heures de vente effective** par semaine.

	LU	MA	ME	JE	VE	SA	DI
trav 1		7h-15h = 8	ADMIN = 6	12h-20h = 8	14h-22h = 8	9h-17h = 8	
7h-7h30							
7h30-8h							
8h-8h30				(REAPPROV)		(REAPPROV)	
8h30-9h		MARCHE		(+ livraisons)			
9h-9h30		ANHEE					
9h30-10h		8h-12h					
10h-10h30							
10h30-11h			ADMIN			VENTE	
11h-11h30						MOBILE	
11h30-12h							
12h-12h30							
12h30-13h		VENTE					
13h-13h30		MOBILE					
13h30-14h							
14h-14h30							
14h30-15h	(TOURNEE			VENTE			
15h-15h30	PRODUCTEURS)			MOBILE			
15h30-16h					VENTE		
16h-16h30					MOBILE		
16h30-17h							
17h-17h30							
17h30-18h					MARCHES DE		
18h-18h30					TERROIR		
18h30-19h					17h-21h		
19h-19h30							
19h30-20h							
20h-20h30							
20h30-21h							
21h-21h30							
21h30-22h							
h de vente effective		6		6	6	6	

Planning à deux travailleurs

Les deux travailleurs travaillent **64 heures** pour assurer **44,5 heures de vente effective** par semaine.

	LU	MA	ME	JE	VE	SA	DI
trav 1		7h-13h = 6		8h-15h30	6h-14h = 8	9h-20h = 11	
trav 2		13h-20h = 7		12h-20h = 8	13h-22h = 8	admin 1,5	6h30-14h = 7,5
6h-6h30							
6h30-7h							
7h-7h30							
7h30-8h							
8h-8h30				(REAPPROV)		(REAPPROV)	
8h30-9h		MARCHE		(+ livraisons)	MARCHE		
9h-9h30		ANHEE		ADMIN	DINANT		MARCHE
9h30-10h		8h-12h			7h-13h		ONHAYE
10h-10h30							7h30-13h
10h30-11h						VENTE	OU MARCHE
11h-11h30						MOBILE	ADEPS
11h30-12h							OU FESTIVITES
12h-12h30							
12h30-13h							
13h-13h30							
13h30-14h							
14h-14h30							
14h30-15h	(TOURNEE	VENTE		VENTE	VENTE		
15h-15h30	PRODUCTEURS)	MOBILE		MOBILE	MOBILE		
15h30-16h							
16h-16h30							
16h30-17h							
17h-17h30							
17h30-18h					MARCHES DE		
18h-18h30					TERROIR		
18h30-19h					17h-21h		
19h-19h30							
19h30-20h							
20h-20h30							
20h30-21h							
21h-21h30							
21h30-22h							
h de vente effective		9		6	15	9	5,5

Analyse des « Place to be » sur les 6 communes

Marchés hebdomadaires

- DINANT, le vendredi matin, du 13/5-23/9, sur la croisette (Comité du Quartier Saint-Nicolas : 0471/38.72.45 (Niels Adnet))
- DINANT, le vendredi matin (7h-13h), rue en Rhée / Parking du Centre Culturel Régional
- ANHEE, le mardi matin (8h-12h), place communale (Philippe Delhalle, 082/69.86.23)
- HASTIERE-LAVALAUX, le samedi après-midi (14h30-18h00) rue Marcel Lespagne
- ONHAYE, le dimanche matin (7h30-13h) Place Collignon
- YVOIR, le samedi matin

Marchés de terroir

- ANHEE (place) – 1^{er} vendredi du mois
https://www.facebook.com/VendredisDuTerroir/?locale=fr_FR
- ONHAYE (place) – 2^{ème} vendredi du mois <https://www.onhaye.be/evenements/marche-du-terroir-programme-2022>
- YVOIR (décentré dans les villages) : ¾ vendredi du mois
<https://www.facebook.com/people/March%C3%A9-du-Terroir-dYvoir/100063768814149/>

- Marchés ADEPS
- Lieux touristiques, campings
- Sortie d'école
- Place communale, bords de routes fréquentées... (// foodtrucks)
- Fêtes, festivités (à inventorier)
- Brocantes

Espaces nécessaires : entrepôt et garage

La vente mobile nécessite la présence d'un **bâtiment** muni d'un **garage** permettant de stationner le véhicule et de recharger ses batteries (électricité nécessaire à l'éclairage et aux commandes, et froid eutectique). Une **chambre froide** est nécessaire pour la conservation des stocks frais, même si une partie peut être laissée dans le véhicule lorsqu'il est au repos. Un **stock** de produits est prévu pour réapprovisionner régulièrement le véhicule (selon la durée de conservation).

La **localisation du bâtiment** doit être pensée pour être pratique. Afin de réduire les coûts de la filière de vente, il serait utile d'opter pour un bâtiment mis à disposition d'une commune, d'un particulier ou d'une entreprise partenaire, éventuellement d'un producteur. Pour cette étude préliminaire, nous avons fixé l'adresse du bâtiment à Anseremme (potentiel hébergement à la Ferme de Waulx, à discuter avec Rodrigue Ullens).

L'entrepôt comprendra donc un espace de stationnement du véhicule (à l'intérieur, prévoir 8m x 5m) avec branchement électrique, un espace de stockage à température ambiante (20 m²) et une chambre froide modulaire (10 m²). Une surface totale de 70 à 100 m² est dès lors nécessaire (en fonction de l'agencement). On peut compter un budget de **500 euros par mois** (ou 6.000 euros par an) pour la location d'un entrepôt de 100 m². Notons qu'en novembre 2023, aucun espace de ce type n'est disponible dans le hall-relais de Sorinne géré par le BEP (surface des entrepôts disponibles de 244 et 225 m²). *Une autre hypothèse, non développée ici, est qu'un entrepôt est mis à disposition gratuitement par un partenaire du Réseau. Seules les charges sont alors aux frais de la structure de vente.* Quelle que soit la solution trouvée (location ou mise à disposition), il sera nécessaire d'investir dans une chambre

froide modulaire (démontable) de 20 m³ pour la conservation des produits, soit un investissement d'environ **10.000 euros** à amortir sur 5 ans.

Il est difficile d'estimer les charges étant donné les inconnues sur la consommation électrique du camion, et donc les besoins en électricités nécessaires pour recharger ses batteries pendant ses périodes d'inactivité. Étant donné qu'il est préférable d'avancer un chiffre dans l'étude économique, nous pourrions évaluer cette consommation à **1.000 euros par mois**, soit le double de la consommation de la chambre froide (20 m³).

Véhicules

L'épicerie mobile

Type de véhicule

Deux grands types de véhicules peuvent être utilisés : une remorque de vente tractée par un véhicule de type voiture (photo de gauche), et un camion de vente (photo de droite).



Nous avons opté pour un modèle de type « camion de vente porte à porte » présentant la particularité d'être efficace pour une vente mobile. En effet, l'agencement du camion permet de disposer la marchandise de manière stable dans le véhicule, ce qui présente l'avantage de ne pas avoir à sortir et ranger les marchandises à chaque arrêt. Ceci n'est pas possible avec une remorque de vente. Le camion est conçu de manière à ce que le chauffeur puisse accéder directement de la cabine à l'espace de vente, et y commande via un interrupteur l'ouverture et la fermeture des volets. Nous avons contacté l'entreprise française BCC, spécialisée dans la conception des épicerie mobiles, afin d'être conseillés sur le modèle à choisir et de recevoir un devis. L'investissement dans le véhicule de vente (camionnette aménagée adaptée à la vente mobile, espace de vente de 4 mètres de longueur, gestion du froid eutectique, espace de vente en frigos et de produits secs...) revient à 100.000 euros HTVA, à amortir sur 5 années (*voir devis en Annexe 14*).

Neuf ou occasion ?

Nous avons choisi d'opter, dans la simulation économique, pour un véhicule neuf. En effet, il est plus difficile d'estimer une durée de vie pour un véhicule d'occasion, ni les frais à prévoir pour les réparations qui peuvent être plus nombreuses.

Sources de financement

Nous pourrions partir de l'hypothèse que l'investissement dans le véhicule bénéficie d'aides publiques (région wallonne via appels à projets relocalisation ou hall-relais) et/ou privées (Fondations, crowdfunding, etc). Etant donné que cette aide serait ponctuelle et limitée dans le temps, car il sera nécessaire de racheter un camion lorsqu'il sera en fin de vie, nous avons jugé préférable de ne pas en tenir compte et de partir d'un scénario sans aides à ce niveau.

Déplacements de l'épicerie mobile

Les déplacements sont estimés à 50 km par jour d'activité. Pour le scénario à un employé, 4 jours d'activité par semaine soit 10.400 km par an. Pour le scénario à deux employés, 5 jours d'activité par semaine soit 13.000 km par an.

Les frais de véhicule sont estimés à 0,5 euros par kilomètre sur base du logiciel « Logicout.fr » (*voir partie sur l'approvisionnement, calcul similaire pour le camion épicerie*).

La camionnette utilitaire

La tournée des producteurs ne peut pas être réalisée avec **l'épicerie mobile**, qui n'est pas un véhicule adapté à cet effet (peu maniable, peu d'espace...). **Une camionnette** doit être investie à cette fin, mais peut également servir pour la logistique d'autres activités, telles que les livraisons de potage collation, la livraison de commerces (épiceries, points de vente à la ferme) ou la livraison de paniers des points de distribution. Les frais relatifs à la camionnette sont intégrés dans le poste « logistique d'approvisionnement », voir chapitre consacré.

Petit matériel

Un poste « petit matériel » est considéré pour les achats de fournitures d'emballage, d'une balance, etc. Il est évalué à 5.000 euros par an.

Frais divers

Le poste « frais divers » comprend la comptabilité, la communication, les autorisations, les frais de participation aux marchés (70 euros par mois pour le marché d'Anhée pour 6 mètres de long, soit 840 euros par an), etc. Le camion étant autonome en énergie, il ne nécessite pas de branchement électrique sur les lieux de vente. Les frais divers ont été estimés à 5.000 euros par an.

Estimation des rentrées

Nous partons de l'hypothèse que les fréquences et montants d'achats, les marges et les pertes sont identiques lors de la vente sur des marchés hebdomadaires et de terroir et lors de la vente mobile.

*Notons que le camion étant prévu pour le **porte-à-porte**, il y a eu de moments improductifs (installation et rangement). Seuls restent les déplacements de poste en poste, qui sont toujours courts.*

Montants d'achats

Quel est le montant dépensé en moyenne par client ? Pour établir une hypothèse, nous nous repons sur les informations fournies par d'autres points de vente (voir encadré). Le montant du panier moyen a été estimé à **35 euros par client et par achat**.

Valeur du panier moyen

- Ho Chul Chantraine estime à 20-30 euros le panier moyen par semaine pour un magasin local.
- Frank Mestdagh estime à 30 et 34 euros le panier moyen de ses consommateurs dans ses magasins D'Ici respectifs de Wépion et de Naninne.
- Ignace Sepulchre estime à 20-25 euros le panier moyen des clients de son épicerie mobile.
- Le Collectif 5C estime à 35 euros le panier moyen pour un magasin coopératif (entre 20 et 45 euros).

Notons que la valeur du panier moyen dépend largement de la gamme offerte par le point de vente.

Marge

Quelle marge l'épicerie mobile prendra-t-elle sur la vente des produits ? La marge sera sans doute variable en fonction des produits, nous considèrerons ici une marge moyenne. Pour la définir, nous avons réuni des informations sur les marges pratiquées par d'autres points de vente (voir encadré).

Tenant aussi compte qu'en moyenne, les répondants du sondage étaient prêts à payer un surplus de 7,4 % pour une vente de proximité (épicerie mobile), **des marges de 45 %** (hypothèse 1) **et de 55 %** (hypothèse 2) ont été fixées.

Marge moyenne appliquée

- Didier Sperandieu prenait une marge de 40 à 50 % avec son épicerie mobile, mais il estimait que c'était trop peu.
- Ignace Sepulchre prend une marge de 60 à 70 % avec son épicerie mobile (marchés).
- Sonia prenait 34 % de marge en moyenne en se basant sur les prix recommandés par les producteurs.
- D'après Sonia, les magasins franchisés prennent en moyenne une marge de 20 à 30 %.
- Le Collectif 5C estime la marge moyenne de vente en magasin (fixe) entre 15 et 66 %, en moyenne 36 %.

Pertes

Les pertes ont été évaluées à **7 %** en prenant en compte la petite taille de l'épicerie (risque plus important d'invendus) et que les légumes invendus, s'ils ne sont pas trop abîmés, peuvent être revalorisés dans les potages collation par le Réseau RADiS.

Evaluer le poste des pertes

Les pertes (casse, invendus, vols...) sont estimées en moyenne à 1 à 2 % du chiffre d'affaires d'un magasin. Elles sont liées à la taille du magasin : les hypermarchés ont une perte autour de 1 %, les supermarchés, autour de 2 à 3 %. Nous n'avons pas trouvé de chiffres pour les petites épicerie. La taille du magasin conditionne notamment la rotation des produits (durée courte en rayon, réassortiment régulier). *Source : Phenix pro.* Ils dépendent aussi du type de produit. Selon l'Ademe²³ en France, les invendus en boulangerie représentent en moyenne 10 %, ceux en fruits, 6 %, ceux en légumes, 4 % (9 % pour les salades) et 3 % pour les produits animaux.

Bilan économique

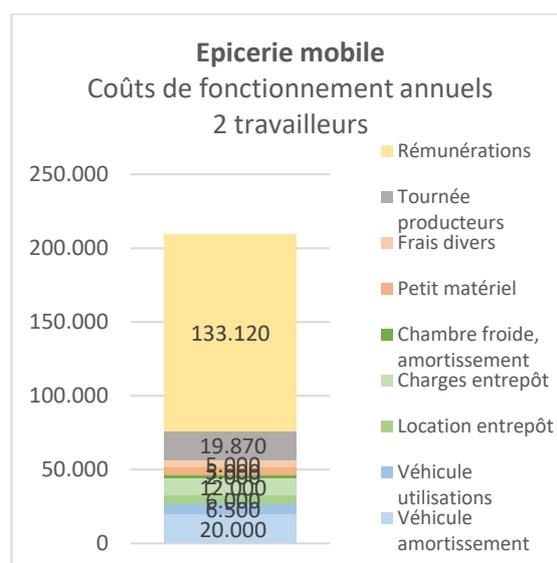
Scénario à un travailleur

Voir corps du rapport, pages 46-47.

Scénario à deux travailleurs

Evaluation des coûts de fonctionnement

2 TRAVAILLEURS	
Frais logistique (hyp. travailleur)	19.870
Rémunération gérant	133.120
Location entrepôt	6.000
Charges entrepôt	12.000
Chambre froide amortissement	2.000
Achat du véhicule (amortissement)	20.000
Déplacements	6.500
Petit matériel	5.000
Frais divers	5.000
DEPENSES ANNUELLES DE FONCTIONNEMENT	209.490



²³ INCOME Consulting - AK2C. 2016. Pertes et gaspillages alimentaires : l'état des lieux et leur gestion par étapes de la chaîne alimentaire. Rapport, 164 pages.

Recherche du point d'équilibre financier

Afin que l'épicerie mobile atteigne un équilibre économique (une rentabilité) avec une marge de 45 %, elle doit recevoir 12 clients par heure de vente effective, soit un client toutes les 5 minutes.

Ce chiffre descend à 9 clients par heure de vente effective (un client toutes les 6,6 minutes) en prenant une marge de 55 %.

Clients par heure de vente	10	11	12	13	14
Chiffre d'affaires par an	686.400	755.040	823.680	892.320	960.960
Achats des produits	473.379	520.717	568.055	615.393	662.731
Pertes et invendus	33.137	36.450	39.764	43.078	46.391
Bénéfice de la vente	179.884	197.873	215.861	233.849	251.838
Rentabilité (bénéf-coûts)			6.371		

Annexe 14 : Devis pour une épicerie mobile

Devis fourni le 7 novembre 2023 par BCC, concepteur de véhicules magasin.

A propos de BCC

BCC (Baeten Carrossier constructeur) conçoit et produit des véhicules magasin adaptés aux commerçants ambulants. La clientèle de l'entreprise couvre divers métiers de bouche : bouchers, épiciers, crémiers, poissonniers, rôtisseurs, primeurs, traiteurs, commerçants pour la vente à emporter...). BCC conçoit des véhicules sur mesure, adaptés aux besoins de chaque métier et aux exigences de chaque client. Les véhicules font de 1,5 à 12 mètres, de 150 kg à 18 tonnes.

<https://www.bcc-sarl.fr/fabricant-camions-magasin/>

Contact commercial : Cyril MINARD : (+33) 06 12 48 02 13 - cyril.minard@bcc-sarl.fr



Concepteur de véhicules magasins

SASU au Capital de 250 000€ - Siret 391 615 002 00022
R.C. B 391 615 002 - TVA FR 30 391 615 002

Siège Social:
ZAE des 3 Tilleuls
59850 NIEPPE
Tél. 03 20 17 65 00
Fax 03 20 48 99 88

Adresse Postale : B.P. 365
59422 ARMENTIÈRES CEDEX
infos@bcc-sarl.fr
bcc-sarl.fr

N/Réf : DV_NO20283

ASBL NATURE & PROGRES BELGIQUE
Mme. Sylvie LA SPINA
Rue de Dave 520
5100 JAMBES
BELGIQUE



Commercial : Cyril MINARD

Tél : 06 12 48 02 13 - Mail : cyril.minard@bcc-sarl.fr

DEVIS DESCRIPTIF

Châssis

MECANIQUE

• RENAULT MASTER PLANCHER CABINE CONFORT L3H2 Blue dCi 145 EURO VI

Qté : 1,00

Longueur de la cabine 2438 mm
Charge max essieu AV 1850 Kg
Charge max essieu AR 2100 Kg
PTAC 3t500
Masse maxi remorquable (freiné/non Freiné) 2500/500
Hauteur de seuil de plancher (mini/maxi) 581/584

CO2 WLTP A partir de 336

Les données de CO2 des versions Euro VI sont à titre indicatif (valeurs maximales avant adaptation complémentaire).

PUISSANCE FISCALE 8 CV

Attention une adaptation complémentaire faite par un carrossier peut avoir un impact sur les données techniques, y compris la puissance fiscale

Equipements principaux

SECURITE ET CONDUITE :

ABS avec EBV et Assistance au Freinage d'Urgence
Airbag conducteur à retenue programmée
Feux et Essuie vitre automatique
Feux de jour LED C-Shape intégrés aux projecteurs avant
Contrôle de trajectoire
Condamnation centralisée des portes
Régulateur et Limiteur de vitesse
Système d'ouverture de portes avec clé 3 boutons

CONFORT

Climatisation avant à réglage manuel
Siège conducteur à réglage lombaire
Accoudoir escamotable sur siège conducteur
Rétroviseurs électriques et dégivrants à double miroir
Lève vitre avant électrique

DESIGN INTERIEUR

Sellerie tissu KALEIDO (carbone foncé)
Boîte à gant fermée

DESIGN EXTERIEUR

Roues tôlées 16 pouces avec enjoliveurs mini
Vitres teintées

MULTIMEDIA

Cluster TFT 3,5"
R Plug&Radio (Tuner, DAB, Bluetooth, USB, affichage intégré)

Couleur: @MASTERCOCULEUR

- **OPTION SIEGE PASSAGER SIMPLE** Qté : 1,00

- **OPTION KIT GONFLAGE DE REPARATION** Qté : 1,00
(sans roue de secours)

- **OPTION PACK CARROSSIER 1** Qté : 1,00
Comprend:
Câblage d'adaptation complémentaires 6 Voies.
Surlongueur câblage arrière (rallonge feux arrières).
Câblage d'adaptation 16 voies avec borniers de connexion déportés.

- **OPTION RETROVISEURS EXTERIEURS GRANDS BRAS** Qté : 1,00
maxi carrossable 2m35

- **OPTION RESERVOIR DE 80 LITRES** Qté : 1,00

Carrosserie

CAISSE

- **CAISSE TOURNEE BCC ELITE 4m00** Qté : 1,00

Caisse BCC de type tournées autoportante réalisée en panneaux sandwich polyester deux faces isolés avec de la mousse haute densité.
Les caisses sont amovibles pour être posées sur un autre plancher cabine, en cas d'accident ou de kilométrage élevé.
Les panneaux sont fabriqués par nos soins pour une meilleure finition.

Couleur extérieure de la caisse : @COULEUPANNEAUEXT
Couleur intérieure de la caisse : @COULEUPANNEAUINT

Dim. extérieures de la caisse :
longueur 4m00
largeur 2m30

Dim. intérieures de la caisse:
longueur 3m94
largeur 2m24
hauteur 2m10

Ouverture latérale par volet sur toute la longueur du côté : @COTEDUVOLET
Fermeture du volet par loqueteaux.
Le volet est monté sur charnières indécrochables. Ouverture à 35 cm du pavillon pour réduire la hauteur de volet.
Longueur de l'ouverture : 3m77

Tablette porte sacs à ouverture simultanée, manœuvre intérieure par une poignée inox assistée de 2 vérins à gaz.
Rappel de la couleur des meubles intérieurs sur la tablette porte sac.

Ouverture arrière par une porte battante dans le panneau fixe 600 X 1800 avec un arrêt à 180° en position ouverte.
Fermeture de la porte par serrure à clé avec possibilité de fermeture de l'intérieur.

Habillage des passages de roues intérieurs en polyester moulé.

Sol traité 2 faces : à l'extérieur traitement anticorrosion à l'intérieur recouvert d'une résine grise coulée recouverte de paillettes décoratives formant une cuve étanche avec les parois pour faciliter le nettoyage.
Couleur des paillettes au sol, en fonction des couleurs des meubles.

Modification de la capucine intérieure.

Séparation cabine par une porte battante élargie dans sa partie haute pour permettre un passage plus fonctionnel.

Bande de carrosserie : forme @PUBBANDEDECOBCCFORME

Eclairage extérieur conforme au code le route (feux de gabarit à LED).

- **POSE DE LA CAISSE DE 4m00 SUR PLANCHER CABINE** Qté : 1,00

Travaux de préparation du plancher cabine pour recevoir la caisse.
Travaux effectués selon l'agrément carrossier.
Le marchepied en inox sert également de pare-choc.

OPTIONS DE CARROSSERIE

- **PORTILLON POUR COFFRE SANS COMPAS** Qté : 1,00

OPTIONS DE CARROSSERIE

• VERIN ELECTRIQUE

Qté : 1,00

Vérin électrique pour l'ouverture et la fermeture du volet.
entraîne une modification des vérins à gaz.
La commande électrique du volet est: @VERINELECTRIQUEEMPLCOMMANDE

Aménagement

COTE FERME

• PORTE ISOLEE POLYESTER EN FACADE 0m76 X 0m46

Qté : 3,00

Réalisée en polyester.
Porte moulée et teintée dans la masse.
Couleur: @COULEURPOLYESTER
Sens d'ouverture: @PORTESENSOUV
Emplacement : @EMPLACEMENTDETAIL
Equipée de deux charnières et d'une poignée type "boucherie".
Modèle de porte avec une gorge de décoration sur le pourtour.
Joint de porte intérieur pour une meilleure étanchéité.

• PORTE SECHE POLYESTER EN FACADE 0m76 X 0m46

Qté : 1,00

Réalisée en polyester.
Porte moulée et teintée dans la masse.
Couleur: @COULEURPOLYESTER
Sens d'ouverture: @PORTESENSOUV
Emplacement : @EMPLACEMENTDETAIL
Equipée de deux charnières et d'une poignée type "boucherie".
Modèle de porte avec une gorge de décoration sur le pourtour.

• PLAN TRAVAIL POLYESTER SANS PORTE

Qté : 3,00

Table de travail dessus polyester.
Couleurs : @COULEURPOLYESTER
Dimensions: @PLANTRAVPOLYESTERDIM
le polyester ne résiste pas aux hautes températures

• PLANCHE DE COUPE FIXE

Qté : 1,00

Planche de coupe en Pehd (polyéthylène haute densité) fixe
Préciser la couleur: @COULEURPEHD
Dimensions: 500 mm X 400 mm X 20 mm

• LAVABO PVC INTERIEUR DE PORTE POMPE ET JERRYCAN

Qté : 1,00

Lave-mains en PVC attaché à l'intérieur d'un porte.
Jerrican 13 litres pour les eaux propres et eaux usées
Pompe électrique 12 Volts
Commande au genou
Distributeur de savon et distributeur de papier essuie-mains.

• BAC A PAPIER FIXE POLYESTER

Qté : 2,00

Bac à papier fixe en polyester dans une façade de réserve

• ETAGERE FIXE <40cm AVEC REBORD 1m00

Qté : 4,00

Etagère Fixe largeur inférieur à 40 cm avec petit rebord en alu.
Emplacement: @ETAGEREFIXEEMPLACEMENT
Préciser également sur le croquis

• ETAGERE FIXE <40cm AVEC REBORD 4m00

Qté : 1,00

Etagère Fixe largeur inférieur à 40 cm avec petit rebord en alu.
Emplacement: @ETAGEREFIXEEMPLACEMENT
Préciser également sur le croquis

• ETAGERE FIXE <40cm AVEC REBORD 2m00

Qté : 2,00

Etagère Fixe largeur inférieur à 40 cm avec petit rebord en alu.

• **ETAGERE FIXE <40cm AVEC REBORD 1m00** Qté : 2,00

Etagère Fixe largeur inférieur à 40 cm avec petit rebord en alu.
Emplacement: @ETAGEREFIXEEMPLACEMENT
Préciser également sur le croquis

• **PORTE COUTEAUX MAGNETIQUE** Qté : 1,00

Porte-couteaux magnétique avec tôle inox de protection.
Préciser l'emplacement sur le croquis

• **RESERVE BASSE AU SOL 3m00** Qté : 1,00

Réserve Isolée basse au sol avec plan de travail polyester au dessus.
Entièrement en polyester.

Table de travail dessus polyester Couleurs : @COULEURPOLYESTER
Dimensions: @PLANTRAVPOLYESTERDIM
le polyester ne resiste pas aux hautes températures

Façade de réserve teintée dans la masse : @COULEUPANNEAUINT
Résine coulée au sol de couleur grise formant une cuve étanche avec les parois
Ecoulement pour les eaux de condensation et de lavage
Caillebotis plastique au sol
1 étagère en clayette aluminium démontable à mi-hauteur

COTE OUVERT

• **VITRINE GLACE RELEVABLE 2m50 POUR CAMION DE TOURNEE** Qté : 1,00

Vitrine isolée de présentation des produits avec des vitres relevables sur vérin à gaz.
Fond et dos de comptoir entièrement réalisés en polyester.
Evacuation des eaux de condensation et de lavage.
Tablette de dessus de cheminé (25 cm) en polyester avec 2 profils aluminium de maintien
Tablette au dessus de la vitrine (25 cm) avec 2 maintiens en aluminium. (selon les modèles de vitres)

Modèle de vitres securit aux choix : @TYPEDEVITRETOUR

Comptoir standard pour véhicule de tournée :
Profondeur utile 0m91
Profondeur hors tout 0m97

Couleurs de la tablette de dessus de cheminée et de la tablette de dessus de vitrine : @COULEURPOLYESTER

• **DESSUS DE VITRINE COULISSANT & DEMONTABLE PLEXI** Qté : 2,50

Dessus de vitrine coulissant en plexiglass pour maintenir le froid pendant le transport et pendant la vente.
Système démontable et coulissant.
Plus hygiénique pour vos produits.
2 plexis par vitre montage sur un profil en dessous de la tablette de dessus de cheminée et sur le profil led au niveau de la charnière de vitre.

• **PLATEAUX DE PRESENTATION DANS LA VITRINE** Qté : 5,00

Plateau de présentation de votre marchandise.
Système de montage sur échelle renforcée inox.
Cache évaporateur démontable
Démontage des plateaux sans vis.
Système "EasyClean"
@PLATEAUXVITRINEDIMENSIONS

• **TIROIR CAISSE FIXE NOIR** Qté : 1,00

Tiroir-caisse fixe en métal noir fixé sous plan de travail.
compartimentage pièces et billets aux normes euros
Dim: 410 mm X 100 mm X 440 mm

• **PLANCHE DE COUPE COULISSANTE** Qté : 1,00

Planche de coupe en Pehd (Polyéthylène haute densité) coulissante.
Préciser la couleur: @COULEURPEHD
Dimensions: 350 mm X 600 mm X 20 mm

• **COMPTOIR PLAT + TABLETTE POLYESTER** Qté : 1,50

Comptoir plat avec tablette porte-sacs polyester par ml

Électricité

BOITIER

- **BOITIER DISJONCTEUR PETIT MODELE** **Qté : 1,00**
Boîte disjoncteur automatique

PRISE

- **PRISE INTERIEURE 230 V** **Qté : 3,00**
Emplacement : @EMPLACEMENTDETAIL
- **PRISE EXTERIEURE 230 V** **Qté : 1,00**
Prise extérieure 230 V pour le raccordement électrique du camion.
Type de prise: @PRISEEXT230V (sous réserve de validation technique)
- **RALLONGE AVEC PRISE ELECTRIQUE 230V Monophasé** **Qté : 1,00**
5 ml de rallonge électrique avec la prise de branchement 230 Volts en monophasé.
la rallonge est aux normes francaises.

ECLAIRAGE

- **BARRE LED SPECIAL ALIMENTAIRE** **Qté : 2,50**
Eclairage spécial alimentaire par LED pour mettre en valeur vos produits et augmenter les ventes.
type de produit à mettre en valeur: @COULEURECLAIRAGEALIM
- **RUBAN LED ECLAIRAGE D'AMBIANCE INTERIEUR 12 V** **Qté : 4,00**
Eclairage d'ambiance blanc par ruban de LED, pour moderniser le design intérieur de votre véhicule.
12 Volts avec transformateur
Couleur: @COULEURLEDBLANCAMBIANCE
Emplacement: @EMPLACEMENTDETAIL

ELEC EMBARQUEE

- **CONVERTISSEUR 12 VOLTS 230 VOLTS 1500 W** **Qté : 1,00**
convertisseur sinusoïdal de confort
Conçu pour transformer l'énergie d'une batterie 12 V en tension pure de 230 V
Points forts : le raccordement prioritaire sur secteur permettant d'économiser la batterie, le mode de veille intelligente économe en énergie
- **CHARGEUR BATTERIE ELECTRONIQUE 12 Volts 15 Amp** **Qté : 1,00**
Chargeur de batterie automatique
(peut charger trois batteries en même temps)
- **BATTERIE 12V 165AH (GEL)** **Qté : 2,00**

Froid Professionnel

EVAPORATEUR

- **FROID EUTECTIQUE RESERVE BASSE 3m00** **Qté : 1,00**
Réfrigération par plaque eutectique inox -18°C
Pour une meilleure efficacité du froid toujours laisser une circulation de l'air froid circuler autour de la marchandise
Pas de thermostat électronique sur les installations eutectique, thermostat mécanique possible (en option)
Collecteur d'eaux de fontes en inox
- **FROID EUTECTIQUE VITRINE PLAQUE EN L 2m50** **Qté : 1,00**
Réfrigération par plaques eutectiques inox -18°C
Montage avec 1 plaque en L ou double plaque (verticale et horizontale) quand il y a 2 niveaux de présentation
Montage avec 1 plaque verticale et 1 tube eutectique carré (bas) quand il y a 3 niveaux de présentation
Pour une meilleure efficacité du froid toujours laisser une circulation de l'air froid circuler autour de la marchandise
Pas de thermostat électronique sur les installations eutectique, thermostat mécanique possible (en option)

• COMPRESSEUR FRIGO "B"

Qté : 1,00

Installation frigorifique professionnelle spécialement conçue pour votre véhicule.
 Groupe de froid de type hermétique 230 V.
 Protection de votre installation haute et basse pression.
 Installateur agréé Qualiclimat.
 (Certificat fourni).

Divers

CONTRÔLE

• HOMOLOGATION BELGE POUR LA MISE A LA ROUTE

Qté : 1,00

Homologation Belge pour les remorques et les camions en VL et PL.
 (pour la première homologation)

• MISE A LA ROUTE CAMION VL (FORFAIT)

Qté : 1,00

Forfait mise à la route pour camion VL (Véhicule léger)

PRIX DÉPART USINE :

Relevé d'identité bancaire
BPN - AG REPUBLIQUE

IBAN : FR76 1350 7001 4040 0631 7210 968 - BIC : CCBPFRPPLIL

Montant HT :

95 441,45 €

Nous espérons que cette proposition retiendra votre attention et nous nous tenons à votre disposition pour toute modification ou pour tout renseignement complémentaire.

Toutes les photos de ce document sont données à titre d'exemple et sont, par conséquent non contractuelles.

Véhicule conforme au code de la route.

Accord du client avec la mention : « Bon pour accord et mise en production. »

Signature :Date :

Cette offre est valable 1 mois

Le client a pris connaissance de l'intégralité des notices techniques du matériel ainsi que des consignes d'utilisations et d'entretien.
 Le client déclare avoir pris connaissance des conditions générales de ventes et les accepte dans son intégralité.

Questions en attentes

Article	Type de question	Question	Réponse possible
MASTERNVO2PCC	Liste	Quelle est la couleur du Master ?	- Blanc Mineral (OV QNG) - Bleu Saviem (OV 423) - Rouge Vif (OV 719) - Orange (OV 031) - Jaune Citron (OV 396) - Bleu Volga (OV RNQ) - Couleur métallisée en option
CAISTOURBCC4M0	Liste	Quelle est la couleur des panneaux extérieurs?	- Blanc Signalisation RAL 9016 - Gris Aluminium RAL 9006
CAISTOURBCC4M0	Liste	Quelle est la couleur des panneaux intérieurs?	- Blanc Signalisation RAL 9016 - Gris Aluminium RAL 9006
CAISTOURBCC4M0	Liste	Quel est le côté d'ouverture du volet?	- DROITE - GAUCHE
CAISTOURBCC4M0	Liste	Quelle est la forme souhaitée pour les bandes de carrosserie?	- 1 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 2 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 3 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 4 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 5 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 6 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 7 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 8 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 9 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 10 @PUBBANDEDECOBCCCOULEUR 1 - 11
PORTILLONSSCOM	Liste	Quel est le type d'ouverture du portillon?	- Relevable - Rabattable
VERINELECTRIQUE	Liste	Préciser l'emplacement de la commande du vérin électrique. au tableau de bord pour les panoramique A proximité de la porte arrière côté ouvert pour les remorques	- Derrière le siège côté du volet pour les caisses de marché - au tableau de bord pour les panoramique - au tableau de bord pour les panoramique - Derrière le siège du passager du volet pour les caisses de tournée - A proximité de la porte arrière côté ouvert pour les remorques - Au tableau de bord pour les panoramique
PORTEISOLEPOLY	Liste	Quelle est la couleur des polyester?	- 1016 Jaune Soufre - 1018 Jaune Zinc - 2003 Orangé Pastel - 2004 Orangé Pur - 3020 Rouge Signalisation - 4005 Lilas Bleu - 4010 Télémagenta - 5012 Bleu Clair - 6018 Vert Jaune - 7024 Gris Graphite - 7040 Gris Fenêtre - 9005 Noir Foncé - Granicoat Noir - Granicoat Gris Clair - Couleur avec Supplément

Article	Type de question	Question	Réponse possible
PORTEISOLEPOLY	Liste	Quel est le sens d'ouverture de la porte quand on regarde la porte en face?	- Charnière à droite - Charnière à gauche - Charnière en haut (relevable) - Charnière en bas (abattante)
PORTEISOLEPOLY	ACompleter	Pouvez vous préciser en détail l'emplacement?	
PORTESECHEPOL	Liste	Quelle est la couleur des polyester?	- 1016 Jaune Soufre - 1018 Jaune Zinc - 2003 Orangé Pastel - 2004 Orangé Pur - 3020 Rouge Signalisation - 4005 Lilas Bleu - 4010 Télémagenta - 5012 Bleu Clair - 6018 Vert Jaune - 7024 Gris Graphite - 7040 Gris Fenêtre - 9005 Noir Foncé - Granicoat Noir - Granicoat Gris Clair - Couleur avec Supplément
PORTESECHEPOL	Liste	Quel est le sens d'ouverture de la porte quand on regarde la porte en face?	- Charnière à droite - Charnière à gauche - Charnière en haut (relevable) - Charnière en bas (abattante)
PORTESECHEPOL	ACompleter	Pouvez vous préciser en détail l'emplacement?	
PLANTRAVPOLYES	Liste	Quelle est la couleur des polyester?	- 1016 Jaune Soufre - 1018 Jaune Zinc - 2003 Orangé Pastel - 2004 Orangé Pur - 3020 Rouge Signalisation - 4005 Lilas Bleu - 4010 Télémagenta - 5012 Bleu Clair - 6018 Vert Jaune - 7024 Gris Graphite - 7040 Gris Fenêtre - 9005 Noir Foncé - Granicoat Noir - Granicoat Gris Clair - Couleur avec Supplément
PLANTRAVPOLYES	Liste	Quelle est la profondeur du plan de travail en polyester?	- 690 mm avec le dossier pour 650 mm utile de plan de travail. Profondeur intérieure de la réserve sous le plan de travail +/- 0m62 permet de recevoir les bacs de 0m60 X 0m40. (Penser aux combinaisons des bacs en fonction de l'emplacement des portes et aussi à laisser passer le froid entre les bacs.) - 600 mm avec le dossier pour 560 mm utile de plan de travail. Profondeur intérieure de la réserve sous le plan de travail +/- 0m52 (pour les camions de tournées) - 700 mm pour plan de travail sans dossier - 55 mm pour plan de travail sans dossier - 650 mm pour plan de travail sans dossier
PLANCHECOUPEFI	Liste	Quelle est la couleur du PEHD (PolyEthylène Haute Densité)?	- Rouge - Blanc - Bleu - Noir
ETAGEREFIXEINF4	ACompleter	Quel est l'emplacement de l'étagère?	
ETAGEREFIXEINF4	ACompleter	Quel est l'emplacement de l'étagère?	
ETAGEREFIXEINF4	ACompleter	Quel est l'emplacement de l'étagère?	
ETAGEREFIXEINF4	ACompleter	Quel est l'emplacement de l'étagère?	

Article	Type de question	Question	Réponse possible
RESERVEBASSE3	Liste	Quelle est la couleur des polyester?	<ul style="list-style-type: none"> - 1016 Jaune Soufre - 1018 Jaune Zinc - 2003 Orangé Pastel - 2004 Orangé Pur - 3020 Rouge Signalisation - 4005 Lilas Bleu - 4010 Télémagenta - 5012 Bleu Clair - 6018 Vert Jaune - 7024 Gris Graphite - 7040 Gris Fenêtre - 9005 Noir Foncé - Granicoat Noir - Granicoat Gris Clair - Couleur avec Supplément
RESERVEBASSE3	Liste	Quelle est la profondeur du plan de travail en polyester?	<ul style="list-style-type: none"> - 690 mm avec le dossier pour 650 mm utile de plan de travail. Profondeur intérieure de la réserve sous le plan de travail +/- 0m62 permet de recevoir les bacs de 0m60 X 0m40. (Penser aux combinaisons des bacs en fonction de l'emplacement des portes et aussi à laisser passer le froid entre les bacs.) - 600 mm avec le dossier pour 560 mm utile de plan de travail. Profondeur intérieure de la réserve sous le plan de travail +/- 0m52 (pour les camions de tournées) - 700 mm pour plan de travail sans dossier - 55 mm pour plan de travail sans dossier - 650 mm pour plan de travail sans dossier
RESERVEBASSE3	Liste	Quelle est la couleur des panneaux intérieurs?	<ul style="list-style-type: none"> - Blanc Signalisation RAL 9016 - Gris Aluminium RAL 9006
VITGLAREL2M50TO	Liste	Quel type de vitre pour la vitrine de tournée?	<ul style="list-style-type: none"> - Vitre droite posée en oblique - 90 degrés (sous réserve de validation du bureau d'études)
VITGLAREL2M50TO	Liste	Quelle est la couleur des polyester?	<ul style="list-style-type: none"> - 1016 Jaune Soufre - 1018 Jaune Zinc - 2003 Orangé Pastel - 2004 Orangé Pur - 3020 Rouge Signalisation - 4005 Lilas Bleu - 4010 Télémagenta - 5012 Bleu Clair - 6018 Vert Jaune - 7024 Gris Graphite - 7040 Gris Fenêtre - 9005 Noir Foncé - Granicoat Noir - Granicoat Gris Clair - Couleur avec Supplément

Article	Type de question	Question	Réponse possible
PLATEAUXVITRINE	Liste	Quelle est la dimension des plateaux de vitrine?	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Niveau bas de 50 cm et 1 niveau haut de 30 cm en inox pour vitrine de marché - 1 Niveau bas de 50 cm et 1 niveau haut de 30 cm en aluminium pour vitrine de marché @PLATEAUXVITRINEALUCOULEUR - 2 Niveaux de 40 cm en inox pour vitrine de marché - 2 Niveaux de 40 cm en aluminium pour vitrine de marché @PLATEAUXVITRINEALUCOULEUR - 3 Niveaux de 30 cm en inox pour vitrine de marché (avec recouvrement) sous réserve de validation du bureau d'études - 3 Niveaux de 30 cm en aluminium pour vitrine de marché (avec recouvrement) sous réserve de validation du bureau d'études @PLATEAUXVITRINEALUCOULEUR - 1 Niveau bas de 40 cm et 1 niveau haut de 30 cm en inox pour vitrine de tournée - 1 Niveau bas de 40 cm et 1 niveau haut de 30 cm en aluminium pour vitrine de tournée @PLATEAUXVITRINEALUCOULEUR - 2 Niveaux de 35 cm en inox pour vitrine de tournée - 2 Niveaux de 35 cm en aluminium pour vitrine de tournée @PLATEAUXVITRINEALUCOULEUR - 3 Niveaux de 25 cm en inox pour vitrine de tournée (avec recouvrement) sous réserve de validation du bureau d'études - 3 Niveaux de 25 cm en aluminium pour vitrine de tournée (avec
PLANCHECOUPEC	Liste	Quelle est la couleur du PEHD (PolyEthylène Haute Densité)?	<ul style="list-style-type: none"> - Rouge - Blanc - Bleu - Noir
PRISEINT230V	ACompleter	Pouvez vous préciser en détail l'emplacement?	
PRISEEXT230V	Liste	Quelle est le type de prise souhaitée par le client?	<ul style="list-style-type: none"> - Prise 230 V 16 Amp (3 680 Watts maxi.) - Prise 230 V 32 Amp (7 360 Watts maxi.) - Prise 230 V 16 Amp (orange) (3 680 Watts maxi.)
BARRELEDALIMEN	Liste	Quelle est la couleur de la marchandise à éclairer?	<ul style="list-style-type: none"> - Viande Rouge - Fromage - Poulet Rôtis - Pain - Poisson - Fruits & Légumes
RUBANLEDAMBIAN	Liste	Quelle est la couleur de l'éclairage d'ambiance blanc par LED?	<ul style="list-style-type: none"> - Blanc Chaud - Blanc Froid
RUBANLEDAMBIAN	ACompleter	Pouvez vous préciser en détail l'emplacement?	

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

1. Opposabilité des conditions générales de vente.

Le fait de passer commande implique l'adhésion entière et sans réserve de l'acheteur aux présentes conditions générales de vente. Seules les conditions particulières prévu au bon de commande et les informations contenues dans le courrier de confirmation prévu à l'article 2.1 priment les conditions générales de vente. A défaut d'être repris dans les documents précités, les autres documents émis par le vendeur n'ont qu'une valeur indicative.

L'acheteur renonce expressément à se prévaloir des dispositions de ses propres conditions générales d'achats qui seraient contraires aux présentes conditions générales de vente.

2. Commande

2.1. Formalisation de la commande

Sauf dérogation expresse, toute commande n'est définitive qu'une fois qu'elle a été expressément acceptée par BCC par un « courrier de confirmation de commande » et que l'acompte de 20% du prix hors taxe a été payé.

Les parties conviennent, en application de l'article 1356 du Code civil, que seule l'émission par BCC dudit courrier de confirmation de commande adressé à son client par lettre simple ou par email permet de manifester l'acceptation de la commande par BCC. Tant que ces deux conditions ne sont pas remplies, le contrat n'est pas formé.

2.2. Élaboration des plans selon le cahier des charges du client

BCC et l'acheteur mettent tout en œuvre pour établir conjointement un plan d'aménagement du véhicule respectant le cahier des charges du client et l'enveloppe financière déterminée lors de la commande. Lors de l'élaboration des plans, BCC se réserve le droit de modifier ou de refuser une proposition de son client pour une raison technique, réglementaire ou de sécurité. Les études, plans, documents techniques et décoration de toute nature établis par BCC resteront sa propriété exclusive et ne peuvent être communiqués à des tiers ou utilisés sans l'accord BCC.

Toute demande complémentaire du client modifiant le coût du projet fera l'objet d'une offre d'avenant devant être acceptée par le client. Son refus express entraîne la résiliation du contrat aux torts et griefs exclusifs de l'acheteur.

Le client matérialise son accord sur le projet en signant le plan d'aménagement final. Aucune mise en fabrication n'est initiée sans que les plans ne soient signés par l'acheteur.

3. Prix

3.1. Caractéristiques

Les prix sont stipulés hors taxe. Le client supporte les hausses de TVA, les taxes et redevances nouvelles intervenues entre la commande et la livraison. Le prix convenu figure, selon le cas, dans le récapitulatif de commande prévue à l'article 2.1 ou dans le plus récent des avenants mentionnés à l'article 2.2.

3.2. Imprévisibilité

En application de l'article 1195 du Code civil, il est convenu que si un changement de circonstances imprévisible lors de la conclusion du contrat rend l'exécution excessivement onéreuse pour une partie qui n'avait pas accepté d'en assumer le risque, celle-ci peut demander une renégociation du contrat à son cocontractant. Elle continue ainsi à exécuter ses obligations durant la renégociation et, en cas de refus ou d'échec de la renégociation, les parties peuvent convenir de la résolution du contrat, à la date et aux conditions qu'elles déterminent, ou demander d'un commun accord au juge de procéder à son adaptation. À défaut d'accord dans un délai raisonnable, le juge peut, à la demande d'une partie, réviser le contrat ou y mettre fin, à la date et aux conditions qu'il fixe.

3.3. Indexation du prix

Les parties conviennent que le prix convenu lors de la commande sera ajusté de plein droit, sans formalité ou notification préalable à la date de prise de possession du véhicule matérialisée par la date de signature du procès-verbal de livraison en fonction des variations de l'indice de prix de production de l'industrie française pour l'ensemble des marchés - CPF 29.20 - Carrosseries automobiles, remorques et semi-remorques, fixé mensuellement par l'INSEE. L'indice est consultable à l'adresse suivante : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/010535555>. Pour le cas où l'indice choisi viendrait à disparaître ou cesserait d'être publié, ou s'il devenait illicite le nouvel indice qui lui serait substitué s'appliquerait de plein droit, en tenant compte des coefficients de raccordement officiels ou officieux publiés par l'INSEE. Pour l'application de la présente clause, il est précisé que :

- L'indice de base sera l'indice figurant sur le courrier de confirmation de commande ou, à défaut de mention, le dernier indice publié à la date de l'émission de ce courrier.

- L'indice de comparaison sera le dernier indice publié à la date de prise de possession du véhicule matérialisée par la date de signature du procès-verbal de livraison.

4. Livraison du matériel

4.1. Délais de réalisation du véhicule par BCC.

Les délais de livraison communiqués par BCC à l'acheteur sont purement indicatifs, non garantis, et ne sauraient être décomptés avant la réception de la version finale des plans acceptés par le client.

Les parties conviennent de ne pas faire de ce délai de livraison une condition essentielle du contrat de sorte que le dépassement du délai n'entraîne ni la résiliation de la commande ni ne permet à l'acheteur de prétendre à des dommages et intérêts ou indemnités.

Les importantes tensions d'approvisionnement de matériaux et de composants (semi-conducteur, aluminium, métaux, batteries, transport...) empêchent toute prévisibilité quant au délai de livraison. L'acheteur déclare expressément accepter cet aléa au sens de l'article 1108 du Code civil.

4.2. Modalités de la livraison.

Une fois le véhicule réalisé, BCC édite la facture et informe son client par tout moyen de la disponibilité du véhicule. L'acheteur dispose d'un mois pour prendre possession de son véhicule, laquelle est constatée par un bon de livraison contradictoire. Passé ce délai d'un mois, l'acheteur sera redevable d'une somme de 50€HT/jour au titre des frais de gardiennage. L'acheteur prend possession de son véhicule au siège de BCC contre paiement immédiat du solde de la facture. Aucune livraison ou prise de possession ne peut intervenir si l'acheteur n'est pas à jour de toutes ses obligations de paiement vis-à-vis du vendeur.

4.3. Refus de prise de possession de l'acheteur

Un mois après l'avoir informé de la disponibilité du véhicule, BCC adresse à son acheteur une mise en demeure d'avoir à prendre livraison du véhicule. La mise en demeure est adressée par tout moyen permettant de s'assurer de la réception par le destinataire. À défaut de prise de possession constatée par un procès-verbal de livraison contradictoire dans le mois suivant la réception de la mise en demeure précitée, la vente est résolue aux torts et griefs exclusifs de l'acheteur.

4.4. Risques

Quel que soit le mode d'acheminement ou d'expédition, les matériels voyagent toujours aux risques et périls du destinataire ; c'est donc à lui qu'il appartient de faire toutes réserves ou de présenter toutes réclamations aux transporteurs en cas d'avarie, retard (au regard des délais spécifiés par la compagnie de transport), pièces manquantes, ainsi que pour toutes autres causes en respectant les règles établies aux articles L133-1 et suivants du Code de Commerce.

5. Étendue de la garantie, limite et aménagement de la prescription

5.1. Garantie légale

La garantie légale de conformité prévue par l'article L. 217-1 du Code de la consommation n'est pas applicable. La société BCC demeure tenue de l'obligation légale de délivrance conforme de l'article 1604 du Code civil, et de la garantie légale des vices cachés des articles 1641 et suivants du Code civil. Il est cependant expressément rappelé que l'acheteur doit mentionner expressément sur le bon de livraison les défauts de conformité du véhicule livré par rapport à la commande ainsi que les éventuels vice apparent. Tout oubli le prive d'une invocation ultérieure.

5.2. Limites de garantie

Les parties conviennent que la société BCC n'est pas responsable des préjudices immatériels directement ou indirectement subis par l'acquéreur et notamment, les pertes d'exploitation, perte de jouissance, baisse du nombre de commandes ou réclamation d'un tiers.

En cas d'inexécution du contrat, de défaillance ou d'immobilisation du bien vendu, le montant de l'indemnité susceptible d'être payée par la société BCC au client au titre des préjudices matériels ne pourra en aucun cas être supérieur à 10% du prix de vente hors taxe.

5.3. Aménagement de la durée de la prescription

L'acheteur n'étant pas un consommateur, il est expressément convenu de déroger au délai de prescription de droit et commun et, en application de l'article 2254 du Code civil, **d'abrégé le délai de prescription applicable en le fixant à une année.**

6. Paiement

À défaut de stipulation expresse contraire dans les conditions particulières, 20% du prix est exigible dès la confirmation de commande (Article 2.1), le solde (80%) avant la prise de possession matérialisée par le bon de livraison. Sans préjudice de l'article 4.3, le respect de ce calendrier de paiement étant une condition essentielle du contrat, la société BCC suspendra ses opérations jusqu'à la régularisation du retard.

Tout retard de paiement non régularisé après réception d'une mise en demeure, rendra l'acheteur redevable de l'indemnité de recouvrement prévue par les articles L. 441-10 et D441-5 du Code de commerce, outre les intérêts au taux légal majoré de 6 points de pourcentage ainsi que de l'ensemble des frais irrépétibles et des dépens inhérents au recouvrement judiciaire de cette somme. Ces informations sont reprises sur les factures.

7. Réserve de propriété

La présente vente est conclue avec réserve de propriété au profit du vendeur. Il est convenu entre les parties que le transfert de la propriété à l'acheteur est subordonné au paiement intégral du prix, à l'échéance convenue. En cas de défaut de paiement à l'échéance, le vendeur reprendra possession de la marchandise dont il est resté propriétaire et pourra, dans les conditions des articles 4, résoudre le contrat. L'acheteur reconnaît être parfaitement informé que le véhicule sera, dans cette hypothèse, immédiatement proposée à la vente à l'ensemble de la clientèle de BCC.

8. Clause pénale – Indemnisation

En cas de résiliation du contrat aux torts et griefs de l'acheteur, et notamment lorsqu'il est fait application de l'article 2.2 ou 4.3 des présentes conditions générales de vente, l'acheteur est redevable d'une indemnité à titre de clause pénale.

Sans préjudice des pénalités de l'article 6, le montant de la clause pénale est au moins égal aux acomptes perçus.

La société BCC conserve la faculté de solliciter la condamnation de l'acheteur à indemniser son préjudice complémentaire. Pour l'établissement de la preuve du préjudice, les parties conviennent, en application de l'article 1356 du Code civil, que le logiciel de gestion de la production (GENIPROD) fera foi entre les parties quant au montant du préjudice subi par le vendeur.

9. RGPD

Le client est informé que BCC met en œuvre des traitements de données à caractère personnel afin de lui permettre d'assurer la gestion, la facturation et le suivi des dossiers du CLIENT, conformément aux missions définies dans le cadre de la présente convention.

Ces données sont nécessaires à la bonne gestion des clients et sont destinées aux services habilités de l'entreprise : service clients et service, facturation.

Les informations personnelles du client sont conservées pendant une durée qui ne saurait excéder 10 ans, à compter de la date à laquelle la livraison est intervenue.

Conformément à la loi « informatique et liberté » du 6 janvier 1978 modifiée et au Règlement européen n°2016/679/UE du 27 avril 2016, les personnes physiques bénéficient d'un droit d'accès aux données les concernant, d'opposition, de rectification, de portabilité, d'effacement ou encore de limitation de traitement.

Pour exercer ce droit et obtenir communication des informations, une demande écrite est adressée au siège de la société par courrier (ZAE des 3 Tilleuls, Rue des 3 Tilleuls, 59850 Nieppe) ou email (infos@bcc-sarl.fr). Pour toute information complémentaire ou réclamation, le client peut contacter l'autorité de contrôle.

10. Droit et juridiction applicables

Les présentes conditions générales sont soumises au Droit français.

Aucune contestation ou litige n'autorise le client à retenir ou à différer le paiement d'une facture. Si l'une des stipulations des présentes s'avérait nulle au regard d'une règle de droit en vigueur ou d'une décision judiciaire devenue définitive, elle serait alors réputée non écrite, sans pour autant entraîner la nullité du contrat ni altérer la validité des autres stipulations. Les parties contractantes s'engagent à remplacer dans la mesure du possible, la disposition caduque par une autre de manière à atteindre le but économique poursuivi.

En cas de contestation ou de litige quelconque, le Tribunal de commerce de Dunkerque est le seul compétent, nonobstant pluralité de défendeurs ou appel en garantie, même pour les procédures d'urgence ou les procédures conservatoires par voie de référé ou de requête.

Signature client	Signature BCC

En savoir plus ?

Contactez le Réseau RADiS

www.reseau-radis.be

Facebook : @reseauRADiS





Le Réseau RADiS (Réseau Alimentaire Dinant Solidaire) est une initiative impulsée et soutenue 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, respectueuse des Hommes et de la Terre, en favorisant la solidarité et l'implication de tous.