



COLLÈGE des  
PRODUCTEURS

Réussir son projet  
de relocalisation  
avec et sans les  
grandes surfaces.

Exemples concrets et réussis de  
relocalisation de la consommation de  
fruits et légumes en France.



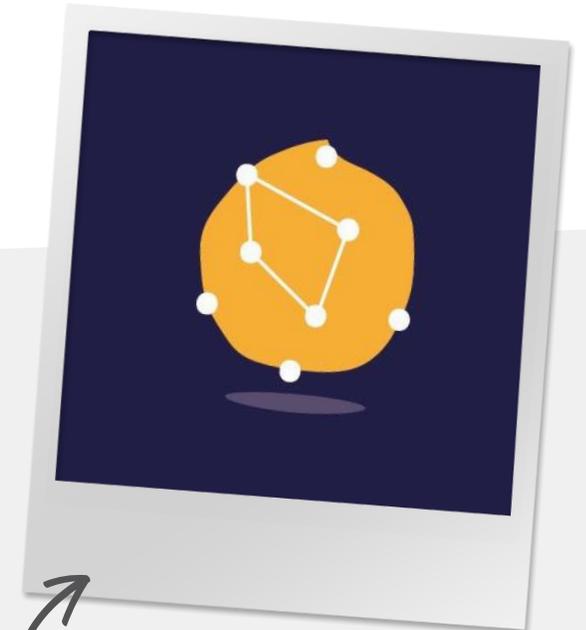
Fils d'agriculteur  
du nord de la  
France



17 ans chez Auchan,  
en magasin et  
en centrale d'achats



En charge  
du développement  
chez Perle du nord



Depuis novembre 2016,  
conseil marketing aux  
entreprises de la filière  
fruits et légumes

# 3 exemples

INTRO  
Centrale vs  
local ?

?

Réussir en  
GMS grâce  
au digital

?

Réussir un  
magasin  
collectif

?

Réussir à  
travailler  
en groupe

?

Conclusion

?





INTRO  
Centrale vs  
local ?

?

Réussir en  
GMS grâce  
au digital

?

Réussir un  
magasin  
collectif

?

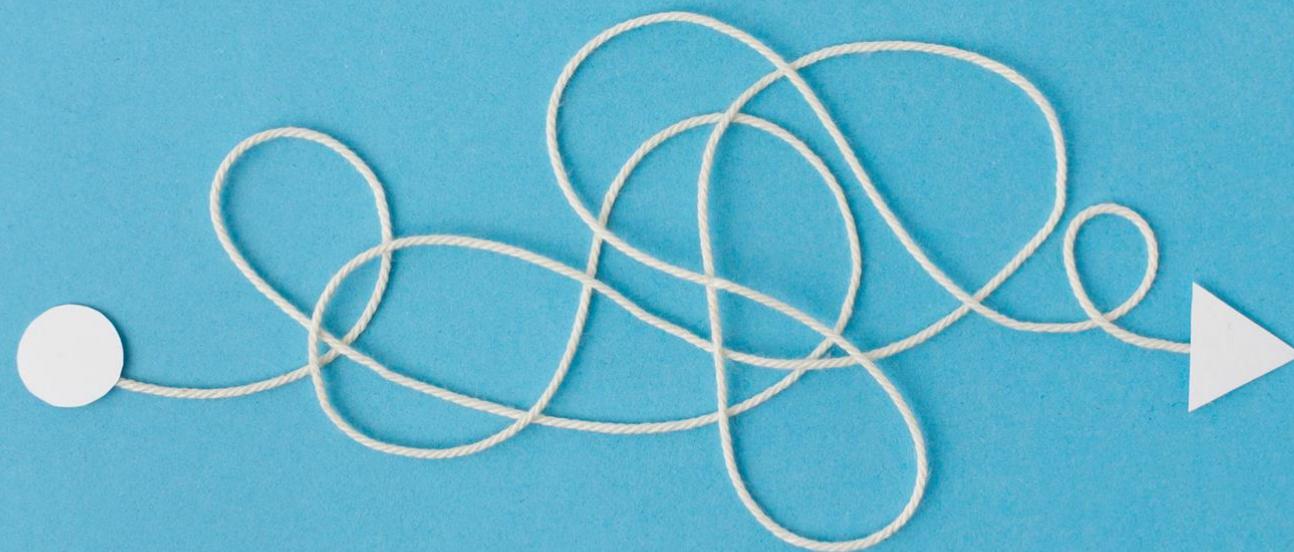
Réussir à  
travailler  
en groupe

?

Conclusion

?





# Forces et limites de la centralisation

## FORCES

Puissance achat

Efficacité logistique

Spécialisation métiers

Compréhension marché

## LIMITES

Adaptation locale faible

Engorgement traitement  
spécificités

Gestion lourde des 'petits'  
dossiers



# Les fournisseurs locaux des centrales d'achats

Un décalage entre imaginaire et réalité

Taille critique

Multi-métiers

vente, livraison, démonstration, communication, marketing, développement produit,

Décalage d'image

Image « petit » producteur local vs complexité d'une entreprise structurée



# Une appréciation différente de la distance

La notion de local n'est pas uniforme



Centrale d'achat

- **Centrale : Région**
- **Direct : 70-100km**

Chef de rayon

- **Autour de mon magasin**

Consommateur

- **Autour de chez moi**





INTRO  
Centrale vs  
local ?



Réussir en  
GMS grâce  
au digital



Réussir un  
magasin  
collectif



Réussir à  
travailler  
en groupe



Conclusion





INTRO  
Centrale vs  
local ?



Réussir en  
GMS grâce  
au digital



Réussir un  
magasin  
collectif



Réussir à  
travailler  
en groupe



Conclusion

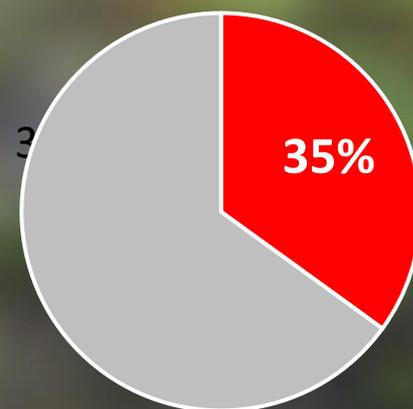


COLLÈGE des  
PRODUCTEURS

# Vendre SEUL en local : le coûts de distribution réels

	Activités logistiques					Activités de commercialisation
	Véhicule	Conduite	Chargement / déchargement	Autres activités logistiques (préparation, ...)	Autres coûts (divers)	Vente
<b>Total annuel :</b>	11407 km	203 h	302 h	154 h	510 €	
<b>Coût annuel pour le producteur :</b>	6 228 €	2 445 €	3 628 €	1 787 €	705 €	4 900 €
	14 793 €					4 900 €
<b>CA annuel estimé :</b>	18 291 €					
	52 181 €					
<b>Rapport coûts/ CA</b>	Part des coûts logistiques : 25%					/
	Part des coûts logistiques (et de commercialisation) : 35 %					

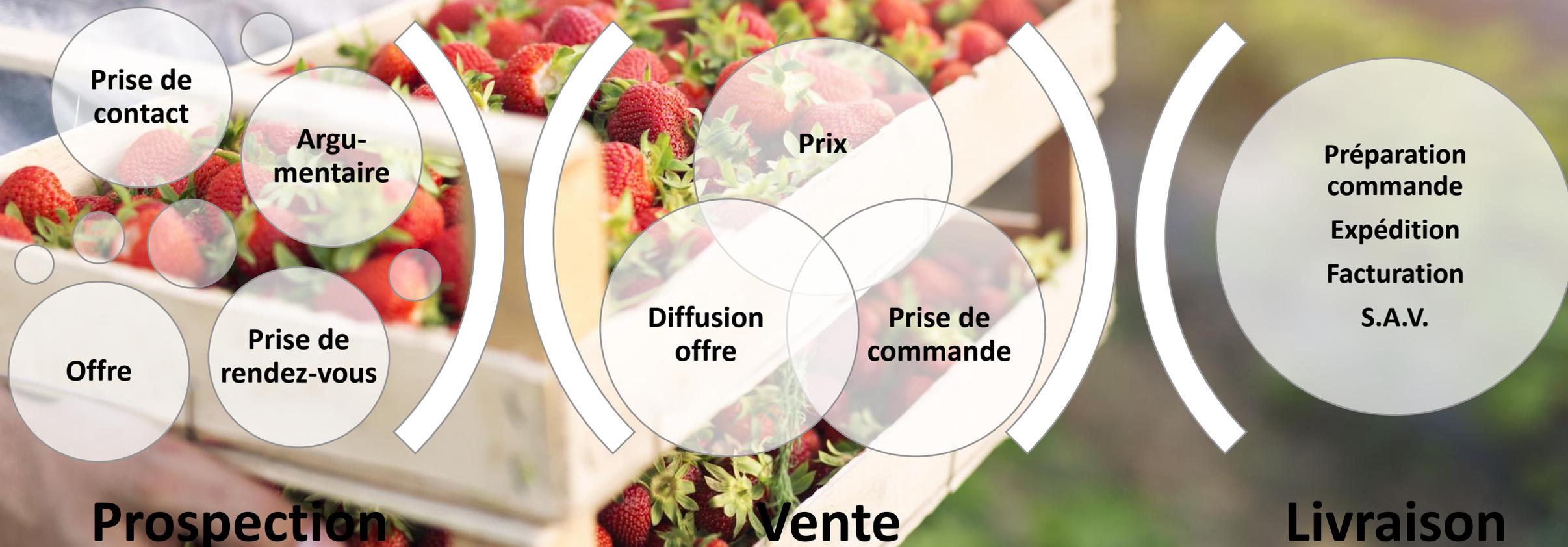
Part couts de distribution et commercialisation



Source : [https://www.logicout.fr/static/doc\\_ressources/etude\\_de\\_cas.pdf](https://www.logicout.fr/static/doc_ressources/etude_de_cas.pdf)



# Les métiers nécessaires à une relocalisation



Sans oublier de produire, élever, transformer, conditionner,

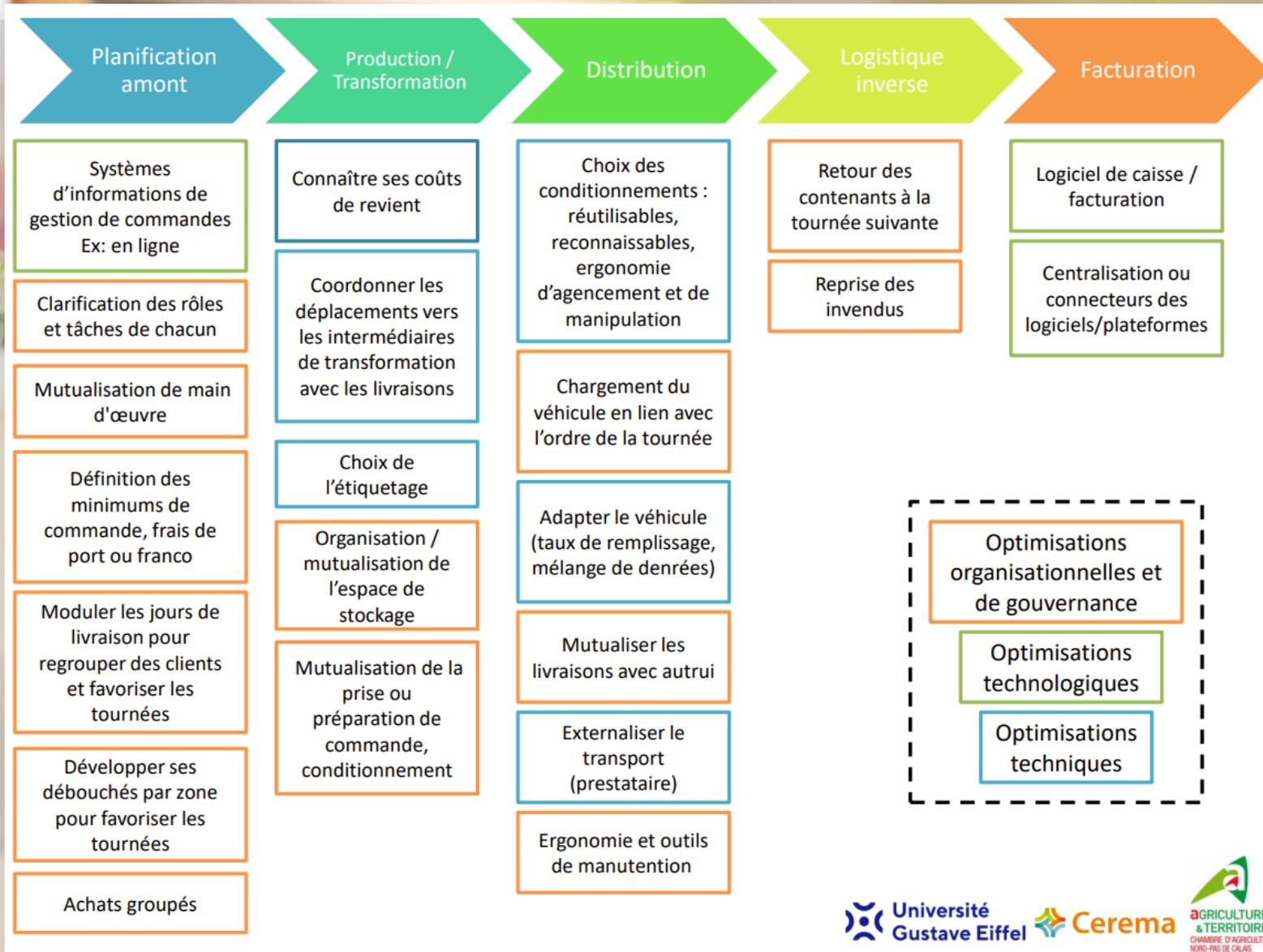


# 3 catégories de solution :

## Organisation

## Technologie

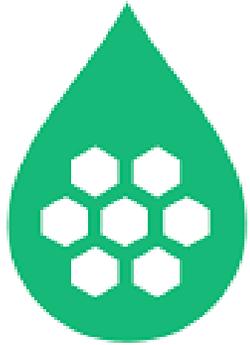
## Technique



# Exemples de solutions digitales



# Chiffres clés Nectargo



**NECTARGO**

Facilite relation producteur-  
commerçant

- 200 producteurs actifs
- 30 magasins inscrits
- 60 commandes /sem



# Fonctions de Nectargo

Nouveaux  
partenaires  
commerciaux



Réseau social des  
producteurs et  
commerçants  
locaux

Gestion des  
commandes



Grâce à un **outil  
partagé** entre  
producteurs et  
commerçants

Service  
logistique



Mutualisation  
des livraisons

Gestion  
administrative



Automatisation  
&  
paiement en ligne

Mise en avant  
de l'initiative



Kit de  
**communication**



# Comparatif solutions digitales

	 <b>CONSENTIO</b> <small>CONNECT . BUY . SELL</small>		
Métier	Vente en ligne de F&L entre professionnels	Plate-forme d'intermédiation entre prod. locaux et points de vente	logiciel de prise de commande transparent et une solution logistique agile
Catalogue produit	Oui	Oui	Oui
Diffusion offre personnalisée	Oui	Oui	Oui
Prise de commande	Oui	Oui	Oui
Logistique	Non	Prestation intégrée	Mutualisée entre producteurs
Facturation	Oui	Oui	Oui
Balisage rayon et com'	Non	Oui	Oui
Taux de retour Prix vente	100%	76%	100%





INTRO  
Centrale vs  
local ?

?

Réussir en  
GMS grâce  
au digital

?

Réussir un  
magasin  
collectif

?

Réussir à  
travailler  
en groupe

?

Conclusion

?



COLLÈGE des  
PRODUCTEURS



INTRO  
Centrale vs  
local ?



Réussir en  
GMS grâce  
au digital



Réussir un  
magasin  
collectif



Réussir à  
travailler  
en groupe



Conclusion



# Comment rendre performant un point de vente directe mutualisé ?



# Les atouts des magasins de vente directe

Légitimité

Côte  
d'amour

Origine  
garantie

Efficacité  
Prix

Achats  
avec du  
sens





# LE LABEL LES TROIS "C" C'EST BON, C'EST POUR MOI, C'EST D'ICI !



Les producteurs à ma table

Des produits régionaux sélectionnés  
pour retrouver le plaisir de bien manger.

## **C'est bon !**

*Des produits frais et colorés, ok. Mais je veux aussi du goût, du vrai.*

*Je me laisse séduire par les saveurs et la qualité des produits de saison, c'est si bon !*

## **C'est pour moi !**

*Des fruits et légumes pour avoir la patate, ok. Mais pas à n'importe quel prix.*

*J'aime cultiver ma santé et équilibrer mon budget, pour ma famille et moi !*

## **C'est d'ici !**

*Les voyages au bout du monde, c'est sympa, ok. Mais pour moi, pas pour ma batavia.*

*Je connais la provenance des produits : c'est simple, les producteurs vous le disent !*

Le

# LES VALEURS DU COÏN



Les  
Fermiers  
du coin

Produits **100% FERMERS**



LIVRAISON  
QUOTIDIENNE



CHEZ  
PAS DE

Nous vous garantissons une entière  
**TRANSPARENCE**



RELATION À LONG TERME



Basée sur la **CONFIANCE**

Savoir-faire  
Traçabilité  
Proximité



EN DIRECT



- +  
**PRIX JUSTE =**  
Rémunérateur pour l'agriculteur

Parce que  
nous aussi,  
nous aimons les  
bonnes choses !



# Malgré les atouts, des échecs



- Exécution défailante
- Manque de savoir-faire
- Organisation et rôles
- Manque appropriation



# Malgré les atouts, des échecs



- Maintenance défailante
- Offre de négoce identique à GMS
- Prix élevés



# Les réussites : Talents de ferme - Wambrechies



# Les réussites : Talents de ferme - Wambrechies



- **25 producteurs associés**
- **27 salariés, tous en CDI**
- **+ 25 emplois** créés dans exploitations
- **CA 2019 : 6,2 millions d'euros**
- **2 000 clients** par semaine dont 700 clients le samedi.



# Source d'inspiration : O'tera



- **Offre courte** : 500 réf - 1 réponse / besoin
- **>62% offre locale, avec compteur digital à l'entrée**
- Caisse en **self-scanning**
- **Transparence du prix**
- Vitalité avec **animations régulières**



# Les conditions de réussite du magasin de vente directe

Un véritable métier à maîtriser.

L'offre produit,  
Magasin principal.





INTRO  
Centrale vs  
local ?



Réussir en  
GMS grâce  
au digital



Réussir un  
magasin  
collectif



Réussir à  
travailler  
en groupe



Conclusion





INTRO  
Centrale vs  
local ?



Réussir en  
GMS grâce  
au digital



Réussir un  
magasin  
collectif



Réussir à  
travailler  
en groupe



Conclusion



COLLÈGE des  
PRODUCTEURS

# Quelle gouvernance pour un collectif d'agriculteurs ?

Printemps 2020

Automne 2020

Mission-Vision-Valeurs

Emergence

Démarrage

**Tour de table**  
1 mot qui représente pour vous le futur de l'agriculture

**Le petit Vélo - Les Valeurs**

**DURABLE**  
Équilibre, Responsable, Inclusive, "Reson", Régénérative, Bio, Sols vivants, Capitalisation car

**HOMMES et LIEN**  
Agriculteurs, Incarnation, le péréquité, rareté, accessibilité

**NON-ALIMENT**  
Bio industries, P

1. Donner au métier d'aménageur une dimension humaine et respons.
2. Cultiver une relation charnelle au territoire
3. Créer une **benéficte** collectif et de l'harmonie
4. Valorisation aux enfants : la planète et les valeurs (éducation)
5. Passion et curiosité
6. Innovation et défricheur = éclairer
7. Respect + responsabilité + entraide
8. Autonomie + valeur augmentée/système
9. Possibilité d'exercer avec autonomie et innova...
10. Créer des **émotions** concrètes
11. Un projet à forte identité
- 12.

**Les Valeurs**

Territoire	Bénéficte collectif Valeur augmentée	Transmission	Émotions
Un lieu identifié des habitants des acteurs locaux et des liens			

**Les Valeurs**

- Relation à soi: Responsabilité | Autonomie | Engagement | Opérabilité
- Relation aux autres: Respect | Humain | Solidarité | Entraide | Altérité
- Relation aux choses: Passion | Curiosité | Innovation | Défricheur | Apprentissage | Expérimentation | Initiateur | Droit à l'erreur

4 valeurs cardinales:  
• Pragmatisme  
• Altérité  
• Responsabilité  
• Long-terme

**AGRICULTURE & URBANISME**  
Comment les réconcilier

**#DISTILLERIEHB**

**World Café**

**INTRODUCTION**  
DE L'AGRICULTURE à l'expérimentation

**UN MONDE OÙ URBANITÉ & RURALITÉ SONT INTÉGRÉS...**

**Liens**  
Physiques  
Sociaux  
Économiques

**MIXITÉ**  
Économique

**AGRICULTURE & URBANISME**  
• UN TERRITOIRE OUVERT  
• UN LIEU DE VIE MIX  
• UN ESPACE DYNAMIQUE  
• UN ECOSYSTEME INTÉGRÉ  
• UN ÉQUILIBRE NATUREL

**PRATIQUES POUR LES RÉCONCILIER**  
• INTENSIVE & EXTENSIVE?  
• RÉINVENTER L'EMPLOI!  
• PASSERELLE ENTRE VILLE & CAMPAGNE (VOIES DROITES)  
• VALORISATION VILLE & CAMPAGNE• "ARTIFICIALISATION" DE LA CAMPAGNE

**UTILISER LA VILLE**  
• interdépendance heureuse  
• Éducation à la bio  
• Aller expérimenter la campagne  
• Vis ma vie  
• Bienvenue! (Bénévolet)  
• + de TIERS  
• + de COMMUNICATION avec de meilleurs UMIS

**PERENNITÉ ÉCONOMIQUE**  
• ÉCOUTE ATTENTIVE  
• PARLER AVEC INTENTION  
• BIENVEILLANCE  
• RESPECT DU CADRE

**Local**  
• ÉCOUTE ATTENTIVE  
• PARLER AVEC INTENTION  
• BIENVEILLANCE  
• RESPECT DU CADRE

**Local**  
• ÉCOUTE ATTENTIVE  
• PARLER AVEC INTENTION  
• BIENVEILLANCE  
• RESPECT DU CADRE

**Local**  
• ÉCOUTE ATTENTIVE  
• PARLER AVEC INTENTION  
• BIENVEILLANCE  
• RESPECT DU CADRE



**Récoltes & nous**



# Quelle gouvernance pour un collectif d'agriculteurs ?

2021

Janv-Mars 2022

Faire savoir

Arrivée entreprises

Agriculteurs

- Presse
- Rencontres décideurs institutionnels
- Salons agricoles
- Site web





INTRO  
Centrale vs  
local ?



Réussir en  
GMS grâce  
au digital



Réussir un  
magasin  
collectif



Réussir à  
travailler  
en groupe



Conclusion



COLLÈGE des  
PRODUCTEURS



INTRO  
Centrale vs  
local ?



Réussir en  
GMS grâce  
au digital



Réussir un  
magasin  
collectif



Réussir à  
travailler  
en groupe



Conclusion



# La valeur perçue en fruits et légumes

## COUTS

- Prix du produit
- Temps achat
- Epluchage
- Conflit à table

Valeur perçue

## BENEFICES

- Bons, sains, pratiques
- Prix imbattable
- Lien avec le prod.
- Rassuré sur peurs
- Reconnaissance



# Quelle est votre proposition de valeur ?

Offre

Quels produits et services ? Avec quelle singularité ?

Circuit

Quel canal de distribution ?

Prix

Quel positionnement prix ?

Comm'

Quels moyens de communication ?



# Quelle offre de produits et services ?

	Produit ici	Pas produit ici
Produit ailleurs	<p><b>LOCAL D'ABORD</b></p> <p>Comme ailleurs, près d'ici</p> <p>Quelle ma singularité ? "A la façon de chez nous ? Plus économique</p>	<p><b>RELOCALISATION</b></p> <p>Zone d'innovation de méthode</p> <p>ex : Patate douce, Fruit de la passion, Agrumes haut de gamme, ...</p>
Pas produit ailleurs	<p><b>NOS SPECIALITES</b></p> <p>notre patrimoine alimentaire</p> <p>On vient chez nous pour le goûter le "véritable«</p>	<p><b>OVNI</b></p> <p>Zone d'innovation de rupture</p> <p>Une nouvelle espèce : Ex : Insectes ? Spiruline ? Konjac ? Végétaux à usage non alimentaire ? Végétaux pour préparation cosmétique ou pharmaceutique ?</p>



# Quel(s) circuit(s) de distribution ?

GMS

RHF

Marchés-  
Primeurs

Vente  
directe

- A qui est-ce que je rend le plus service ?
- Adéquation Offre – circuit ?
- Potentiel du marché (volume et valeur) ?
- Quel coût d'accès ?



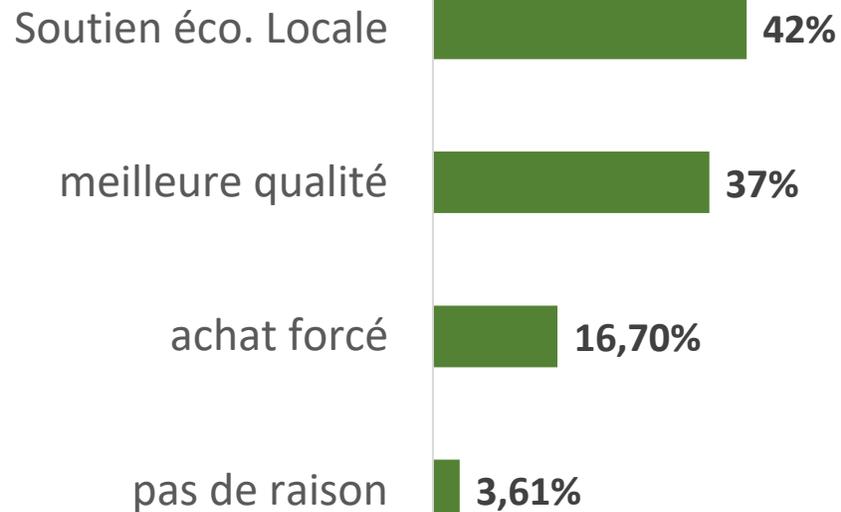
# Quel positionnement prix ?

Le local se teinte d'équitable pour ceux qui achètent plus cher

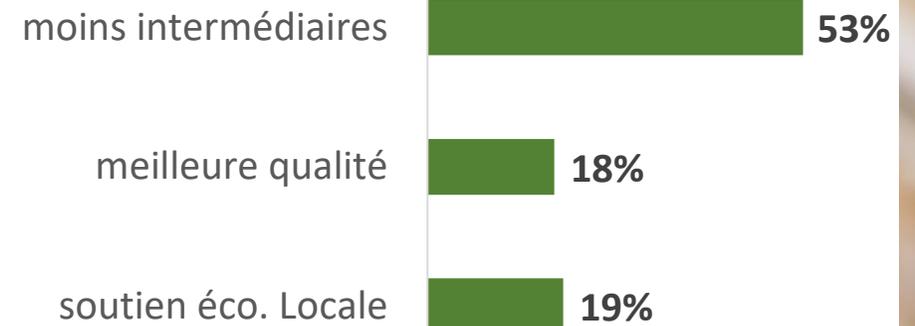
Vs

Le local est un achat malin pour ceux qui paient moins cher

360 RÉPONDANTS



188 RÉPONDANTS



Sondage réalisée par Selvitys sur un échantillon de 1 112 consommateurs.  
Résidant en France Métropolitaine entre 22 et 29 mai 2021



# Quelle communication ?

## Pourquoi

Lien direct avec le consommateur

Donner les preuves constantes

## Pré-requis

Avoir une identité  
Mission-Vision-  
Valeurs

## Comment ?

Le digital décuple  
les possibilités

S'appuyer sur des  
experts





Merci

