

## Retour d'expérience sur l'intermédiation commerciale réalisée par l'Interface Producteurs-Distributeur

**Dans le cadre des services d'intermédiation interindividuelle entre producteurs et magasins, les équipes du Collège des Producteurs (fiche 217 du Plan de Relance – Interface Producteurs-Distributeur (IPD)) ont accompagné directement 193 magasins (sur 1139 prospectés), majoritairement des franchisés, et 630 producteurs (sur 4943 prospectés). Cette intermédiation a abouti à environ 8 millions de Chiffre d'affaires (CA) facilité pour les producteurs wallons. Plusieurs enseignements ont été tirés et explicités dans la suite du document.**

### I) Des magasins

La facilitation de vente de produit locaux en magasin varie selon plusieurs critères :

- Localisation (clientèle, magasin à proximité, circulation)
- Enseigne (positionnement, restrictions au niveau des contrats franchisés)
- Taille du magasins/place dans les rayons
- Intérêt consommateurs (selon âge, revenu)
- Intérêt gérant (en lien avec intérêt clientèle et valeurs du gérant)
- Assortiment (offre disponible en magasin et chez les producteurs)

### 1) Localisation

Plus de 50% du chiffre d'affaires facilité en produits locaux par l'IPD a été fait dans les provinces du Hainaut, de Liège (respectivement 31%, 25%). En effet, les provinces de Liège et du Hainaut bénéficient des densités de population les plus élevées (avec le Brabant Wallon) en Wallonie offrant un tissu de magasins plus dense et des volumes de produits consommés plus importants. Dans ces deux provinces les consommateurs sont également très attachés à leur terroir et en recherche de produits très localisés.

Le Brabant wallon représente 17% du CA facilité et 41% du CA facilité en produits BIO, ce qui s'explique en partie par un niveau de revenu plus important dans cette province et donc un consentement à payer supérieur en faveur des produits locaux et/ou bio (généralement plus chers que des produits conventionnels et/ou importés).

Bruxelles-Capitale, malgré sa petite superficie représente 10% du CA facilité et présente une opportunité pour de développement des produits locaux et bio notamment.

Namur est la province où le nombre de commande est le plus élevé, suivi de Liège, témoignant également d'un certain intérêt des magasins dans ces provinces. Les magasins sont assez sensibles aux produits locaux, ils en ont quasi déjà tous dans leurs rayons du fait d'un grand nombre de producteurs/transformateurs dans cette province.

Le Luxembourg est la province avec la plus faible part de CA facilité, malgré un revenu médian par déclaration (données 2021) important notamment dans le sud de la province. Cela s'explique par une moindre implication de l'équipe commerciale dans cette zone, assez éloignée géographiquement.

On observe des niveaux d'intérêt très différents d'une commune à l'autre dans chacune des provinces, selon le pouvoir d'achat des habitants et la proximité géographique avec un axe routier. Les petits magasins situés en centre-ville, à proximité de gares, universités etc. sont souvent peu intéressés car fréquentés majoritairement par des jeunes avec un faible pouvoir d'achat, et en recherche de produits de snacking (peu sourcés en matières premières locales). Les magasins en zones péri-urbaines (à plus forte densité de population et au pouvoir d'achat plus élevé) fonctionnent mieux.

## 2) Sensibilité du gérant aux produits locaux

Les gérants sont globalement assez sensibles aux produits locaux car cela leur permet de répondre à une certaine demande des consommateurs et à se différencier de leurs concurrents. Certains apprécient le contact direct avec les producteurs.

Dans certains cas (peu nombreux) nous avons même pu rencontrer des employés dédiés à l'approvisionnement en produits locaux dans le magasin. Dans ce cas, le travail d'intermédiation vient en complément pour des mises en relation nouvelles.

## 3) Enseignes

Les enseignes Delhaize, Spar (Colruyt group) et Carrefour représentent plus des  $\frac{3}{4}$  du chiffre d'affaire facilité par les services d'intermédiation interindividuelle (respectivement 29%, 28% et 21% du CA facilité). Les magasins franchisés représentent le potentiel le plus intéressant pour placement de produits locaux en rayon au travers de relations directes avec les producteurs. Les magasins disposant d'une clientèle plus aisée et donc plus encline à donner une valeur monétaire aux produits locaux sont les plus intéressants.

Toutefois, il faut noter que certaines enseignes développent des règles assez contraignantes pour l'introduction en magasins franchisés de nouveaux produits soit parce qu'ils ne sont pas référencés en centrale d'achat ou soit parce que ne sont acceptés que des produits provenant d'une distance très limitée du magasin (règle qui limite le potentiel des produits ayant l'ambition de toucher l'ensemble du territoire wallon) ; ces blocages se matérialisent par des difficultés, voire des impossibilités à faire reconnaître les références de nouveaux produits locaux lors du passage en caisse. Dans ces situations, certains gérants de magasins franchisés tentent de trouver des solutions par conviction pour la démarche et d'autres estiment que cette recherche de solution prendra trop de temps.

Pour certaines enseignes, le référencement en centrale d'achat des produits locaux constitue un élément de désintérêt des gérants de magasins pour les produits locaux. En effet, des impositions de pourcentages minimum de commandes au sein des références de la centrale (jusqu'à 95 % dans certains cas) assorties de pratiques variables de commissions sur le chiffre d'affaires au profit de la centrale sont des éléments de démotivation pour des relations directes entre producteurs et magasins franchisés. Concernant les produits bio et locaux, ce sont les enseignes Oxfam, Carrefour (Express et Market) et Delhaize (proxy) qui totalisent le plus de CA facilité (20 % du total). La vente de produits bio semble mieux fonctionner dans les magasins où les produits sont mélangés aux produits conventionnels et dans les communes avec un haut pouvoir d'achat (ex : Waterloo, Nandrin, etc).

#### 4) Taille du magasin

Les magasins de proximité de moyenne superficie (1000-1500m<sup>2</sup> environ), notamment les enseignes Proxy et AD Delhaize, Carrefour market et Carrefour express, sont les principaux acheteurs car intéressés de se différencier de la concurrence pour attirer/fidéliser leur clientèle, notamment grâce à différents supports développés avec l'APAQw. Les gérants de supers et hypers marchés semblent en effet moins concernés car bénéficient d'une offre suffisamment large de produits. Les petits magasins ne sont pas non plus la principale cible car privilégient des produits à très forte rotation (ex : snacks, peu sourcés en local) et dispose de peu de place disponible.

La place disponible dans les magasins est un critère important pour le placement de nouveaux produits. Le display permet d'augmenter la surface de rayonnage ponctuellement, en notant que cela peut être plus compliqué à certaines périodes où l'offre est importante (fêtes de fin d'année par exemple).

#### 5) Assortiment de produits

Les produits les plus placés en magasins sont les biscuits sucrés/gâteaux, confiseries, boissons non alcoolisées, biscuits salés, fruits et légumes (fraises, asperges), produits laitiers (fromages notamment) soit majoritairement des produits « plaisirs ».

Les biscuits sucrés sont majoritaires dans l'offre de produits locaux ce qui explique qu'ils soient parmi les produits les plus vendus.

Les fruits et légumes locaux sont plutôt difficiles à placer pour plusieurs raisons : volume insuffisant eu niveau d'un producteur (donc besoin de groupage en amont ou de compléter avec plusieurs livraisons, chronophage pour le gérant) ou variable d'une saison à l'autre, DLC très courte, offre saturée, non emballés, et peu de valeur ajoutée (marge faible et peu de demande sur certains légumes/fruits) mais ils peuvent représenter des volumes intéressants. Pour ces raisons, les gérants choisissent le plus souvent de passer par la centrale sauf pour les produits à haute valeur ajoutée comme les fraises et asperges.

Les produits générant le plus de chiffre d'affaires sont la viande bovine, la charcuterie et les biscuits salés. Les magasins avec un atelier boucherie représentent la majorité de la viande facilitée (demi-carcasses et prêt à trancher).

Les magasins semblent en demande de plats préparés (encore relativement peu présents dans l'offre actuelle) et de viande d'agneaux.

Certains magasins, ayant déjà une offre élargie de produits locaux ont manifestés moins d'intérêt pour les services d'intermédiation. L'offre existante est dans ces situation généralement ancrée sur les œufs et les produits laitiers qui se vendent bien car peu chers pour le consommateur.

## II) Et des producteurs

Plusieurs catalogues de producteurs et de produits ont été compilés afin d'optimiser différentes initiatives existantes mises en place par différents acteurs en veillant à définir un socle commun de référencement des produits (critères de référencements basés sur les besoins technique et administratifs des différents segments de marché). Cette base de données, vue comme un « stock virtuel » numérique, s'est élargie au fur et mesure de l'activité par des produits issus de demandes d'intermédiation reçues en direct.

Les éléments de non intérêt exprimés par les producteurs prospectés sont divers :

- non souhait de développer les relations commerciales car cela nécessite d'engager du personnel, d'investir dans des plus gros outils,...
- non souhait de vendre en GMS soit par peur (pression sur les prix, référencement à la centrale etc.), soit par inadéquation avec des valeurs morales, soit en raison de volumes insuffisants,
- concurrence avec leurs canaux de vente existants (ex : magasin à la ferme),
- positionnement marketing (approche « premium »,...).

Les éléments d'intérêt exprimés par les producteurs prospectés se regroupent sous divers profils :

- Coopératives qui font le choix de développer la commercialisation vers la GMS
- Producteurs/transformateurs souhaitant intensifier leurs ventes existantes en GMS (majoritaires)
- Producteurs/transformateurs souhaitant diversifier leurs canaux de vente en testant la commercialisation vers la GMS

Les services de mise à disposition de codes-barres a permis de développer les ventes des producteurs travaillant déjà avec la GMS (possible dans le cas où le gérant acceptait d'encoder les produits dans son système caisse) et a aussi permis de créer de nouveaux débouchés pour les producteurs/transformateur qui n'avait jamais travaillé avec la GMS.

Les groupements/coopératives de producteurs et/ou de producteurs avec des grossistes sont les fournisseurs privilégiés pour les magasins puisqu'ils permettent i) de regrouper les produits et donc de diminuer les coûts de production et de livraison pour les

producteurs, ii) de limiter le temps de réception des commandes et de facturation du magasin.

Certaines ventes accompagnées par les services d'intermédiation n'ont pas pu être concrétisées soit par manque de professionnalisme de la part du producteur (qualité insuffisante, livraison forcée ou annulée etc.) soit par manque d'adéquation entre l'offre du producteur et demande du magasin.

Les services d'intermédiation ont rarement dû intervenir sur les questions de prix. En effet, le prix n'est que rarement imposé par le gérant. Généralement les produits sont mis en rayon et testés sur une courte durée au prix communiqué par le producteur (avec la marge du magasin). Si le produit ne se vend pas il est supprimé du rayon. Il est donc important de sensibiliser le producteur au prix de son produit en GMS pour qu'il puisse être vendu.

Les outils numériques support à l'intermédiation (stock virtuels) ne se suffisent pour concrétiser les « deals ». En effet, le travail d'intermédiation interindividuel reste complémentaire pour aller sur place, rencontrer les gérants, faire le suivi.