## Atelier Approvisionnement

Expert : Brian Horihan

Modérateur : Guillaume Oui

Rapporteur : Vincent Jobet

À La Louve, le choix du premier salarié a été pour la commande et la réception des produits, dès le mode de fonctionnement en épicerie.

La principale donnée d’entrée pour la stratégie d'approvisionnement fournisseurs est l'espace disponible. Le choix d’avoir exemple plusieurs fournisseurs pour un même produit n’est possible que s’il y a assez de place pour les 2.

Il faut viser le ratio fournisseurs / nbr de références  le plus faible possible pour optimiser le travail d’appro. Exemple sur le vin,  ils ont favorisé un fournisseur de vin qui pouvait fournir la gamme la plus large possible. idem pour la bière, seulement deux fournisseurs qui proposent une large gamme de produits.

La coopérative La Meute à Grasse travaille avec le fournisseur Léa nature. Ce fournisseur propose deux gammes de produits, ceux disponibles en magasin spécialisé type bio Coop et ceux proposés dans les commerces classiques. Les produits sont identiques mais moins chers. La Meute a réussi à négocier une ristourne de 20 % sous réserve d’acheter au moins un produit dans chaque “rayons” (4 disponible: Alimentation, santé/diététique, cosmétique et maison).

La coopérative doit s'efforcer de maintenir ses tarifs bas indépendamment des demandes de fournisseurs d'être moins chers que chez les concurrents . Nous devons leur expliquer que la différence de prix s’explique par le travail de bénévolat.

Dans le choix du local et son aménagement, favoriser une surface de stockage supérieur à la surface de vente. Avoir une large surface de stockage permet d'effectuer des achats en volume important et donc réduire les prix d'achat.

Brian est l’unique salarié en charge de l'approvisionnement mais est maintenant aidé par quatre personnes (Marco pour le fromage Jean-François pour la viande ou encore Tom pour le vin). Brian a travaillé 7 ans sur la définition du plan d'approvisionnement, favorisant la continuité dans la démarche et dans la relation les producteurs et fournisseurs. La Louve reçoit en moyenne deux livraisons par jour alors que le supermarché est en phase test.

Pendant cette phase test, une sélection de 50 fournisseurs est déjà prévue, le magasin proposant 4000 références (quelqu’un a-t-il eu ce chiffre également, j’ai un doute…).

La stratégie d'approvisionnement s’est appuyée sur un fichier Excel contenant l'ensemble des produits cible du magasin. 1 ligne par produit et les potentiels fournisseurs en colonne avec des critères d'aide au choix.

Exemple d'intégration des pertes sur les produits frais pour la louve :

* Fruits et légumes : 4 %
* Vrac : 5 %
* Viande : 2 %
* Pour les produits conditionnés, prévoir un montant fixe correspondant au prix de l'étiquette de l'emballage

Pour l’ouverture du supermarché, l'ajout des produits est très progressif, certains prenant plus de temps que les autres à gérer. C'est le cas des fruits et légumes, du vrac, ou des produits qui seront découpés et conditionnés par les coopérateurs.

Rappel de la notion de péréquation des coûts pour les producteurs qui viennent livrer à Rungis. Aller à Rungis en soi est un circuit court (dixit Marie Hélène).

Volonté réelle de Brian de ne pas faire que du bio. Idem pour sujet producteurs/Intermédiaires. Provoc un peu aussi. Se rappeler les 6 critères éthiques. Se rappeler le principe de réalité et l’objectif. Se rappeler que nous ne sommes pas dans le même environnement (La Louve Vs Otsokop).

2ème Compte rendu : Atelier "Approvisionnement et relations avec les fournisseurs"

Une trentaine de personnes de projets de supermarchés coopératifs à des stades d'avancement très différents se sont réunies samedi après-midi autour de Brian Horihan pour un atelier "Appro".

Après une brève présentation de l'épopée du groupement d'achat (GA) de la Louve, l'échange a pris la forme de questions/réponses sur des sujets très variés et plus ou moins techniques, ce qui explique que ce compte-rendu prenne plutôt la forme d'une série de recommandations !

- L'ajout successif de producteurs dans un GA n'est pas une bonne idée s'ils ne proposent pas une variété de produits suffisamment grande. Il faut veiller à conserver un ratio producteurs/produits élevé !

- Garantir aux adhérent.e.s/coopérateur.trice.s/acheteur.euse.s de produits issus uniquement des circuits courts ne présente de l'intérêt que dans le royaume des idées. Les grossistes sont les partenaires naturels du développement d'un supermarché coopératif, pour des raisons évidentes de volume et de suivi de produits.

- L'identité du GA doit préfigurer celle du futur supermarché : il faut y être tout aussi transparent sur les prix.

- Lors de la négociation avec les fournisseurs, il ne faut pas hésiter à rechercher des fournisseurs adhérant à nos valeurs coopératives ; et à défaut, à se présenter comme une "épicerie fine" pour accéder aux tarifs revendeurs. La possibilité de décoliser les produits commandés est toujours intéressante.

- La rémunération juste des producteurs est une inquiétude injustifiée à notre échelle minuscule (exemple des acheteurs de grande distrib qui avaient "vaguement entendu parler" des Biocoop).

- Les producteurs locaux ne doivent pas nous vendre à leur prix de détail (on s'occupe quand même de la commercialisation à leur place). De même les grossistes et intermédiaires doivent vendre à la Coop et non à ses adhérents (attention aux tentatives de captation de clientèle).

- Si des fournisseurs se sentent menacés par des PV trop bas (exemple des chocolats de luxe et du champagne), ne pas hésiter à leur expliquer que la différence de prix est payée par le bénévolat des membres de la Coop.

- Il est toujours préférable d'avoir une superficie de stock supérieure à la surface de vente.

- Le "local" est difficile à définir, étant donné que la distance augmente en raison du nombre de bouches à nourrir ! Attention en France le double affichage est interdit (on ne peut pas vendre ensemble de l'ail bio français et espagnol par exemple).

- Certains producteurs recherchent des partenariats et sont prêts à nous réserver des surfaces cultivables dans leur exploitation (trois bandes de betteraves pour ton GA, par exemple). Ce n'est pas forcément une bonne idée puisque ça revient à s'engager sur des produits pas finis ! Ce n'est pas un crime que d'avoir des relations purement commerciales avec les producteurs, c'est aussi une façon de gagner leur respect.

- Quelques chiffres d'appro pour la Louve : 2 à 7 livraisons par jour, 50 fournisseurs, 4000 produits (dont encore beaucoup en cours de référencement).

- Il est conseillé d'introduire progressivement et tranquillement les produits du supermarché, en les segmentant pour ne pas se surcharger de travail ! À Park Slope il y a 300 références de fruits et légumes environ, ce qui représente le travail à plein temps de trois personnes...

- L'ajout d'une "pré-marge" est une solution intéressante pour couvrir la casse des PF. Avant l'ajout des 20% de marge la Louve applique un coefficient de 4% pour les F&L, 2% pour la viande, 5% pour le vrac et un forfait pour les produits conditionnés.