

Apsia asbl

E.R. : Pascal Niclot - Apsia asbl - Rue Colonel Bourg, 123-125 1140 Bruxelles - www.apsia.be

Bureau de dépôt Charleroi X - N° agrégation P930132 - Trimestriel



PB-PP

BELGIE(N) - BELGIQUE



# apsia

## MAGAZINE

Tout sur le secteur du food retail indépendant

n°1 // Avril - Juin 2024

## DOSSIER SPÉCIAL

Apsia dévoile  
ses mesures  
pour les  
indépendants

> Pages 6 - 7

Les commerces  
indépendants  
dans le rouge

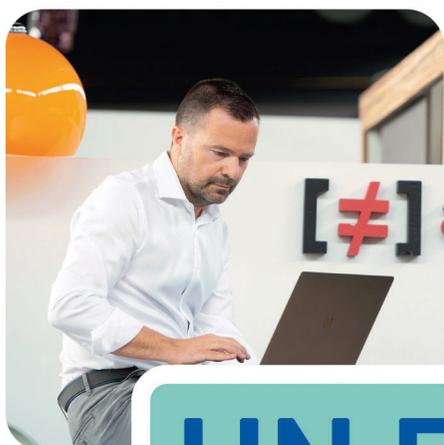
> Page 4

Ulrich Bartolas,  
au cœur du  
SHAPE

> Page 10

Le géomarketing,  
un outil à ne pas  
négliger

> Page 14



**UN EMPLOYEUR**  
wallon **SUR TROIS**  
choisit **UCM** !



Rejoignez  
le Secrétariat social  
leader du marché.



**Pascal NICLOT**  
PRÉSIDENT D'APLSIA



## Le mot du Président

Chers lecteurs,

C'est avec un immense plaisir et une fierté non dissimulée que nous vous présentons notre nouveau magazine.

Celui-ci a pour ambition de véhiculer la mission d'Apsia, ses actions, ses défis et ceux de ses membres, les indépendants de la distribution alimentaire en plein changement. Mais pas seulement... Vous y trouverez aussi des conseils juridiques, des dossiers thématiques et une multitude d'informations sur les différents acteurs et partenaires de notre secteur qui y trouveront leur place pour se faire connaître. Nous avons été particulièrement sensibles aux témoignages et aux portraits de nos membres, qui décrivent mieux que quiconque notre quotidien, pas évident tous les jours, mais qui nous tient tant à cœur et que nous tenons à faire savoir !

Il nous semblait important d'avoir notre propre support trimestriel tiré à près de 1.200 exemplaires, adressé non seulement à nos fournisseurs, mais également aux politiques, institutions financières et grandes enseignes.

Nous vous souhaitons un excellent moment de lecture de notre publication qui, pour la première fois en Wallonie et à Bruxelles, est dédiée à un secteur trop méconnu, et pourtant reconnu comme « essentiel » à maintes reprises...

## Sommaire

### LE CHIFFRE

35,8% des commerces indépendants en perte **04**

Toutes les grandes surfaces belges vont-elles devenir indépendantes? **05**

### DOSSIER SPÉCIAL

Apsia dévoile ses mesures de soutien **06**

Des formations variées et en partie remboursées avec Apsia **08**

### PORTRAIT

Ulrich Bartolas, au cœur du SHAPE **10**

Le géomarketing, un allié de poids pour les indépendants **14**

Santé mentale des indépendants, observations et conseils **16**

Dépendances et assuétudes au travail, un fléau grandissant **18**

### RUBRIQUE PRATIQUE

Les trucs et astuces pour les indépendants **21**

Les bornes électriques obligatoire pour toutes les entreprises bruxelloise en 2025 **22**

Ce magazine est une initiative d'Apsia - Association Professionnelle du Libre-Service Indépendant en Alimentation - [www.aplsia.be](http://www.aplsia.be)

**Adresse de rédaction :** Rue Colonel Bourg, 123-125 - 1140 Bruxelles

**Tirage :** 1.200 exemplaires - Trimestriel

**Président d'Apsia :** Pascal Niclot

**Rédaction :** Sophie Bôval / François Genette | **Mise en page :** The Flying Fish.

**Insertion publicitaire | Devenir Membre Apsia : contactez [sophie.boval@aplsia.be](mailto:sophie.boval@aplsia.be)**



## Le chiffre

# 35,8% des commerces indépendants en perte en 2023

Les chiffres récents issus d'une étude réalisée pour Apslia révèlent des pertes inquiétantes pour de nombreux commerçants de ce secteur.



L'explosion des points de vente alimentaires franchisés en Belgique est aujourd'hui une réalité indéniable. Il suffit de jeter un œil sur les chiffres récents pour s'en persuader. Avec 2.642 magasins générant un chiffre d'affaires de 12,3 milliards d'euros et employant 24.940 équivalents temps plein, le secteur s'affiche comme un poids lourd dans l'économie nationale.

Cette expansion se voit d'ailleurs encore renforcée par la décision prise l'année dernière par Delhaize de franchiser ses magasins intégrés. Mais l'ajout prévu de ces 128 nouveaux affiliés soulève des

questions cruciales sur la viabilité des commerces indépendants dans un paysage concurrentiel en constante évolution.

Les chiffres récents ne sont en effet guère rassurants. Une étude réalisée par GENEÀ pour le compte d'Apslia, basée sur 313 bilans de 2022 déposés à la Banque nationale, près de 36% des commerces indépendants ont bouclé l'exercice 2022 en perte, et les perspectives pour 2023 ne laissent entrevoir qu'un léger mieux. L'évolution de leur chiffre d'affaires est en diminution, ce qui n'est que le reflet de la baisse de la consommation due à l'inflation. Ces données soulignent les défis financiers auxquels sont confrontés de nombreux gérants de magasins, mettant en lumière une fragilité sous-jacente dans le secteur dans le cas d'une mauvaise année comme 2022.

**« CARREFOUR EXPRESS ET AD DELHAIZE S'EN SORTENT LE MIEUX. »**

La situation est particulièrement critique chez certains franchisés. Les Intermarché, Mestdagh-Intermarché et Proxy Delhaize affichent des pourcentages préoccupants de magasins en perte. Seuls AD Delhaize et Carrefour Express semblent mieux résister à la pression.

Pour Pascal Niclot, Président d'Apslia, l'absence de rentabilité est alarmante. Malgré les défis économiques externes, la gestion des marges reste un problème majeur.

La révision des contrats chez Delhaize suscite également des préoccupations parmi les affiliés existants. Les nouveaux accords, perçus comme déséquilibrés et contraignants, ont suscité des appels à davantage de garanties de la part des associations professionnelles. Cette situation souligne l'importance cruciale d'une relation équilibrée et transparente entre les franchises et leurs exploitants pour assurer la pérennité du modèle économique.

Alors que les pourparlers se poursuivent, l'année 2024 s'annonce comme une période de transition cruciale. Pour les commerçants indépendants, l'avenir reste donc incertain. Et afin d'y faire face, ceux-ci devront mettre en place une gestion attentive et des actions concertées pour assurer la pérennité de leurs entreprises.

■ SOURCES : GENEÀ, l'Echo, Gondola



## Le supermarché belge de demain sera-t-il exclusivement indépendant ?

Les magasins alimentaires indépendants et franchisés font actuellement face à des défis importants. Malgré cela, le modèle qu'ils représentent offre de belles perspectives d'avenir.

Depuis quelques années, le secteur connaît des défis importants. La densité commerciale, les achats transfrontaliers, la hausse des coûts de l'énergie et des denrées alimentaires, l'essor de l'e-commerce et la pénurie de main-d'œuvre pèsent sur les résultats et expliquent le manque de rentabilité.

Et pourtant ... Le nombre de magasins indépendants en Belgique ne fait qu'augmenter, entre autres avec l'annonce de la « franchisation » des 128 magasins intégrés de Delhaize. Pour expliquer cela, il faut regarder de plus près le modèle offert par la franchise. Ce dernier émerge comme une construction économique prometteuse pour le secteur. Les indépendants investissent et s'investissent personnellement dans leur entreprise, ce qui les incite à assurer sa rentabilité.

Et les chiffres le montrent, leur efficacité dans cet exercice de gestion a tendance à être supérieure

à celle des magasins intégrés des grands groupes.

**« POUR ÊTRE VIABLE, UN MAGASIN INDÉPENDANT DOIT RÉUNIR DEUX CONDITIONS. »**

Mais s'ils gèrent le magasin, les indépendants doivent néanmoins opérer sous une marque particulière et respecter les règles du concept de cette dernière. Cela constitue un avantage, car ils bénéficient en contrepartie de l'entregure du réseau de la marque, de formations pour le personnel et d'accompagnement pour eux-mêmes, et peuvent immédiatement offrir un ensemble de produits ou de services déjà éprouvés tout en gardant leur indépendance.

Si le concept de franchise est porteur, il doit néanmoins réunir deux conditions pour assurer sa viabilité. D'abord, les conditions sociales doivent être vivables.

Même si le secteur compte 5 Commissions Paritaires (3 pour les grandes structures et 2 pour les plus petites), l'idée d'intégrer tous les salariés du secteur dans une Commission Paritaire unique reviendrait à signer l'arrêt de mort du petit commerce pour une raison évidente : les franchisés/affiliés/adhérents n'ont pas les moyens d'assumer des conditions plus strictes parce que, à la base, ils n'ont pas la rentabilité d'un grand groupe. Ils n'ont que les moyens imposés ou laissés par celui-ci, à savoir la marge.

Une marge équitable pour chaque partie contractante est la seconde condition. Les clauses contractuelles doivent garantir des marges viables pour les indépendants, assurant ainsi la pérennité du modèle et de l'emploi dans le secteur.

Ce n'est que si ces deux conditions sont réunies que le modèle et l'emploi pourront être garantis.

■ SOURCES : UCM, Franchise.be

**ENERSOL**  
ENERGY SOLUTIONS  
[www.enersol.be](http://www.enersol.be)

Pour une TRANSITION ENERGETIQUE réussie !

PRODUCTION & STOCKAGE D'ÉNERGIE  
MOBILITE ZERO-EMISSION



# DOSSIER SPÉCIAL

## Les grandes mesures d'Aplsia pour soutenir les indépendants

A quelques mois des élections fédérales, régionales, et européennes, Aplsia se positionne avec un mémorandum destiné aux futurs membres des différents gouvernements à venir. Il comporte des observations, des constats mais surtout des recommandations pour soutenir le secteur du libre-service alimentaire, secoué par les crises récentes.

Télécharger le  
mémorandum  
complet





Pour la Belgique, 2024 est un année particulièrement importante. Le 9 juin auront lieu les élections fédérales, régionales et européennes dont les résultats détermineront la composition des différents gouvernements de notre pays. Pour les associations qui représentent et défendent les nombreux acteurs sociaux et économiques, le moment est lui aussi crucial. Il leur permet d'écrire leur mémorandum reprenant toutes les mesures qu'elles souhaitent voir se concrétiser.

Et c'est le cas d'Apsia, dont l'objectif principal est de défendre les intérêts des commerçants indépendants, chefs de PME actifs dans le libre-service alimentaire en Wallonie et à Bruxelles. Une mission à laquelle s'ajoute l'objectif de sensibiliser les acteurs politiques et économiques à l'importance de ce secteur dans l'économie régionale et nationale.

Mais pour bien comprendre les tenants et aboutissants, commençons par quelques chiffres : le secteur de la franchise alimentaire en Belgique, ce ne sont pas moins de 24.940 équivalents temps plein, répartis dans environ 2.642 points de vente, générant un chiffre d'affaires global de 12,3 milliards d'euros. Et chose importante, ces commerces indépendants représentent une part significative des grandes enseignes de la grande distribution, atteignant parfois jusqu'à 80 % de leurs points de vente et contribuant à plus de 65 % de leur chiffre d'affaires global comme Carrefour, voire 100% comme Intermarché.

Cependant, malgré leur importance économique, ceux-ci sont confrontés à une série de difficultés qui compromettent leur rentabilité et leur viabilité à long terme. Parmi ces défis, on peut citer la concurrence intense due à la densité élevée des commerces

alimentaires en Belgique. Notre pays ne compte pas moins de 4 magasins pour 10 000 habitants, soit le double de nos voisins des Pays-Bas.

À cela se combinent d'autres problématiques, comme la pression fiscale élevée dans notre pays ou les crises successives telles que la pandémie de Covid-19, la crise énergétique, l'augmentation des prix des denrées alimentaires due à l'invasion de l'Ukraine par la Russie, sans oublier l'inflation et l'émergence de nouvelles tendances telles que l'e-commerce et les magasins sans caisse.

Dans son mémorandum, Apsia formule des recommandations

## **« LA CONCURRENCE DUE À LA DENSITÉ ÉLEVÉE DE COMMERCES ALIMENTAIRES EST UN PROBLÈME MAJEUR DU SECTEUR. »**

précises visant à améliorer les conditions dans le secteur du commerce indépendant en ces périodes troublées.

En particulier, l'association s'attaque à la clause de non-concurrence post-contractuelle dans les contrats, qui limite la liberté d'entreprendre des commerçants une fois le contrat arrivé à son terme. En proposant l'interdiction de cette clause au-delà de la période initiale du contrat, elle vise à garantir une meilleure équité dans les relations entre les parties prenantes.

Un autre enjeu majeur soulevé concerne la dissociation du bail commercial et du contrat de franchise. Avant 2018, le bail commercial était considéré comme accessoire au contrat de franchise, ce qui exposait les indépendants à des risques importants en cas de rupture de contrat. En demandant une réforme régionale pour séparer ces deux éléments, l'association cherche à protéger les droits

des commerçants indépendants, surtout ceux qui sont propriétaires, et à garantir une meilleure stabilité dans leurs relations avec les enseignes. Mais le nerf de la guerre, c'est bien évidemment d'assurer une rentabilité durable pour les franchisés.

Et pour y parvenir, Apsia aborde plusieurs enjeux clés, dont le vol à l'étalage. Pour lutter contre ce fléau, l'association préconise des mesures visant à renforcer la communication et la répression de ce délit en le catégorisant comme un « délit grave », et non plus comme de la petite criminalité. Cela, tout en proposant des solutions concrètes pour dissuader les délinquants, telles que la possibilité

d'internaliser des stewards dans les magasins.

Apsia recommande également une approche cohérente et uniforme d'une consigne pour les canettes et bouteilles en PET, et appelle à une meilleure coordination des travaux de voirie pour limiter leur impact sur l'activité des commerces.

Enfin, à l'heure où les habitudes de consommation évoluent rapidement, Apsia recommande de réfléchir sur la réglementation des heures d'ouverture. Pourquoi ne pas intégrer une dérogation sectorielle pour l'ouverture du dimanche en appelant à un meilleur encadrement des ouvertures des magasins sans caisse et sans personnel ? Tout cela afin d'offrir aux commerçants indépendants plus de flexibilité tout en préservant un cadre équitable pour l'ensemble du secteur.





## Jusqu'à 300€ économisés par demi-jour de formation grâce à Apsia

**S'affilier à Apsia, c'est se voir proposer de nombreux avantages. Un exemple ? Les membres bénéficient d'interventions financières non négligeables des Fonds Sociaux 201 et 202.01.**

Travailler dans le secteur du libre-service alimentaire nécessite de nombreuses compétences, que ce soit dans le cadre des relations interpersonnelles, avec les clients ou encore en ce qui concerne la sécurité au travail. Les gérants comme les équipes doivent pouvoir faire face à un grand nombre de situations différentes.

Dans ce cadre, Apsia élabore chaque année un catalogue de formations animées par des formateurs chevronnés. L'objectif est de donner aux indépendants du secteur l'opportunité de se former et de former leurs équipes, afin de se tenir au courant des nouvelles techniques en matière de sécurité, accueil clientèle, management d'équipe, etc ...

Concrètement, les membres Apsia bénéficient d'interventions des Fonds Sociaux des Commissions Paritaires 201 et 202.01 qui leur permettent de financer plus facilement les formations de leurs travailleurs.

Par exemple, pour des sessions d'une demi-journée, les entreprises de moins de 10 travailleurs bénéficient d'une intervention de 300€, tandis que les entreprises plus grandes peuvent profiter de 30€ par personne.

### « 47 FORMATIONS PROPOSÉES AUX TRAVAILLEURS. »

Au cœur de l'offre de formations d'Apsia se trouve une collaboration étroite avec des partenaires de renom tels que le Centre IFAPME Liège Huy Verviers, MG Consultants, le Centre Européen pour la Sécurité (CEPS), Bruxelles Formation, et bien d'autres.

Avec pas moins de 47 formations disponibles, les thématiques sont variées et complètes. On y retrouve notamment des ateliers centrés sur les relations avec la clientèle, incluant notamment la prévention du vol, l'accueil aux caisses et les techniques de vente efficaces, ainsi que les relations entre les gérants de magasin et leur personnel, avec des formations axées sur la gestion des conflits, du stress, la

prévention du burn-out, ...

Apsia propose aussi des formations en secourisme, en intervention incendie, en utilisation du défibrillateur, et en ergonomie.

Enfin, la communication et les compétences informatiques sont également mises en avant, tout comme les langues étrangères, dont notamment l'anglais et le néerlandais, très utiles dans les magasins à Bruxelles.

De quoi permettre aux indépendants d'investir dans l'excellence professionnelle et de donner à leur entreprise l'avantage compétitif dont elle a besoin pour prospérer dans un marché rempli de défis.





## L'évolution des attentes en termes d'expérience client est aujourd'hui le défi majeur dans les commerces de proximité, et dans toutes surfaces commerciales.

L'augmentation du niveau d'exigence des clients, le comportement d'achat de la jeune clientèle en magasin, la vitesse et la pertinence des conseils, la qualité du service attendu en magasin sont autant de paramètres qui s'additionnent. Et par conséquent, le personnel en magasin, tout comme à la caisse, se doit de devenir de plus en plus performant.

En effet, vu que les clients commandent énormément en ligne, lorsqu'ils se déplacent jusqu'à un point de vente, ils désirent bénéficier d'une réelle plus-value. Ils accordent alors la plus haute importance à la qualité, à la pertinence du conseil qu'ils vont recevoir et à l'expérience qu'ils vont vivre en magasin. Renforcer les compétences de contact et l'attitude commerciale en toutes circonstances constituent les éléments clés si une enseigne commerciale ou une marque souhaite se différencier de ses concurrents.

S'ajoute à tous ces aspects, les

problèmes liés à l'augmentation actuelle du nombre de délits en lien avec le vol à l'étalage auquel tout commerçant doit faire face. Il est donc essentiel d'investir dans son personnel en formant ses équipes afin que chacun dispose de méthodes efficaces et d'outils performants. Cela aura en outre plus d'impact sur l'implication et la fidélisation des jeunes au travail.

Donner l'opportunité aux membres du personnel d'acquiescer de nouveaux réflexes afin qu'ils puissent :

- augmenter le niveau de qualité du conseil donné à un client;
- gérer le degré d'exigence, voire d'impatience, de certains clients;
- à la caisse, tout comme dans le reste du magasin, gérer ses propres émotions et réagir correctement face à celles des clients;
- savoir comment gérer un client difficile ou mécontent;

- être sensibilisé au risque de vol: conscientisation des points de vulnérabilité et de la démarche à adopter pour favoriser la prévention contre le vol à l'étalage;
- détecter un comportement suspect en un clin d'œil;
- maintenir un climat positif en toutes circonstances;
- adopter une bonne posture commerciale à tout moment de la visite client.

L'équipe de MG Consultants se tient à votre disposition, au **083/613 600** ou sur le site web **[www.mgconsultants.be](http://www.mgconsultants.be)** afin de vous proposer les formations idéales, adaptées à vos besoins telles que la formation service parfait à la caisse et en magasin, l'atelier prévention vol et diminution de la vulnérabilité de votre magasin, les techniques de vente essentielles pour toute personne en magasin, la gestion des clients difficiles pour les plus expérimentés.

Nos experts sont là aussi pour vous proposer de faire un diagnostic commercial ou un audit de vulnérabilité en amont de nos formations. En fonction du vécu de vos équipes, nous pouvons également organiser une formation en gestion du stress pour vos employés et responsables en magasin ou un atelier prévention burn-out et risques psychosociaux.

**MG**   
manager autrement

# Ulrich Bartolas : gérant du seul supermarché au cœur du SHAPE

Ulrich Bartolas est depuis plus de 10 ans le gérant du Carrefour Market situé dans la base militaire du SHAPE. Une mission particulière qui s'est présentée à lui sans crier gare.

Depuis 1967, la ville de Mons possède en son sein l'une des principales bases militaires de l'OTAN: le SHAPE. Cette «ville dans la ville» accueille plus de 20 000 personnes et comprend, entre autres, ses écoles, son hôpital, sa salle de fête et... son unique grande surface. En effet, dans le cadre des accords entre la Belgique et l'Alliance Atlantique, le SHAPE devait posséder un grand magasin vendant des produits de première nécessité aux habitants de la base. « Nous sommes le seul et unique magasin pour ces personnes », explique Ulrich Bartolas. « C'est une force bien évidemment, même si

si les autres taxes comme BEBAT, Recupel, etc... Et en fonction des produits, notamment l'alcool, la différence peut être importante. » En contrepartie de cet avantage, le magasin n'est accessible qu'aux «Shapiens».

Très prospère jusqu'en 2001, le Carrefour du SHAPE voit sa situation se dégrader inexorablement avec les nombreux changements apportés à la base militaire suite aux attentats des tours du World Trade Center. En 2009, les pertes sont trop importantes, et Carrefour décide de fermer ce dernier pour stopper l'hémorragie. Mais la

ture. Le père d'Ulrich Bartolas est contacté, mais ce dernier refuse. Au contraire de son fils: « On est venu me demander de préparer le démantèlement en 3 ans. J'avais 30 ans à l'époque et je n'avais pas envie de me lancer dans ce genre de mission. » Il refuse, mais Carrefour insiste: « Je décide de venir visiter le magasin, je vais analyser plus de 1000 pages en anglais du contrat du SHAPE et je vais me rendre compte qu'il y a un très gros potentiel. Car beaucoup de choses n'ont pas été faites correctement par le passé. » Par exemple, on ne parle pas anglais dans le magasin malgré le fait qu'il s'agit de la langue officielle du SHAPE. Aucun produit étranger n'est proposé alors que la clientèle se compose de citoyens issus de 26 nationalités. De plus, le magasin est mal entretenu, il n'y a pas de centre d'accueil et les contrats de travail signés sont totalement

**« NOUS AVONS DES CLIENTS ISSUS DE 26 NATIONALITÉS DIFFÉRENTES. NOUS DEVONS LEUR TROUVER DES PRODUITS QUI VIENNENT DE CHEZ EUX ET QU'ILS APPRÉCIENT. »**

ce n'est pas simple tous les jours.»

Et cela s'explique notamment par le passé du magasin. Depuis sa création, l'enseigne n'a connu qu'un seul et même propriétaire: «La particularité de ce magasin, c'est qu'il est toujours resté aux mains de la même marque, à savoir GB (puis Carrefour aujourd'hui). À aucun moment, une autre marque ne l'a exploité », déclare Ulrich Bartolas.

Autre spécificité du magasin, sa présence dans une zone d'exception fiscale. Le SHAPE n'est pas soumis aux règles belges, et les produits qui y sont vendus ne sont pas soumis aux taxes belges.

« On pense à la TVA, mais il y a aus-

réponse de l'OTAN est négative. Le magasin ne peut être fermé sans préavis en vertu du contrat signé. En cas de rupture, les indemnités à payer seront très importantes. Carrefour arrive rapidement à la conclusion que rester ouvert à perte lui coûtera moins cher que de payer l'amende. L'enseigne lance donc un préavis afin de pouvoir se retirer en 2013 sans frais supplémentaires.

Le SHAPE prend acte de cette décision et entame la recherche d'un nouveau repreneur. L'intérêt est important, mais les différents candidats fuient face au cadre beaucoup trop contraignant. Carrefour cherche de son côté un indépendant et propose une mission de gérance de 2010 à 2013 afin de préparer la ferme-





au désavantage du magasin.

« Je décide donc de reprendre le magasin. Je rencontre pour cela les plus hauts gradés du SHAPE. Le rendez-vous se passe comme dans les films d'action, avec un service de sécurité hallucinant et des contrôles hyper stricts. Par exemple, j'ai failli me faire plaquer au sol avec une arme pointée sur moi parce qu'ils ont détecté une clé USB dans mon sac alors que je ne l'avais pas signalée. »

Dans une salle ultra-sécurisée, chacun se trouve dans un box blindé et la discussion se fait via des traducteurs assermentés. C'est dans ce contexte qu'Ulrich Bartolas, petit-fils et fils de commerçants baignant depuis toujours dans l'univers du libre-service alimentaire, leur explique son parcours. Il leur définit aussi et surtout son statut d'indépendant et de franchisé, concept que ces derniers ne connaissent pas. Au bout de plusieurs heures, il parvient à les convaincre. Les hauts gradés lui donnent deux mois pour revenir vers eux avec une proposition ferme et une vision globale sur 10 ans. S'en suit une deuxième réunion avec le Directeur de la Franchise Carrefour pour attester que la marque valide son plan d'action. Un peu plus de 10 ans plus tard,

Ulrich Bartolas est toujours là, et bien là. Tous les membres du personnel parlent anglais et connaissent la spécificité des clients, des militaires présents pour une courte période (souvent 3 ans) ayant tous les niveaux de grades, tous les niveaux de pouvoirs, tous les budgets. Un centre d'accueil a également été mis en place pour aiguiller tous ces clients.

« Mes employés savent que ces personnes viennent de divers horizons et n'ont pas les mêmes habitudes d'achat que nous. Pour l'anecdote, récemment, nous avons eu quelqu'un qui est venu acheter des chicons. Quelques jours plus tard, cette personne est venue ramener une partie de ceux-ci parce qu'elle n'avait pas tout utilisé pour cuisiner. Face à ce genre de situation, on doit expliquer que cela ne se fait pas chez nous. Et ce n'est pas toujours facile à faire, lorsque la personne en question est un militaire de haut rang. »

Pour coller aux besoins spécifiques des Shapiens, son magasin propose aujourd'hui un assortiment très large de produits ethniques issus d'importateurs spécialisés en produits secs, mais aussi

et surtout en produits ultra-frais. « Ça n'a pas été simple car les fournisseurs ethniques habituels proposés par les franchiseurs sont souvent trop généralistes pour les Shapiens. Il m'a donc fallu trouver les vrais fournisseurs qui font les vrais produits et que l'on importe directement en magasin. Au départ, je suis tombé sur des produits qui étaient soi-disant issus des pays en question, mais en réalité, ces derniers étaient non seulement produits chez nous, mais leur marque était inconnue de notre clientèle étrangère. On a donc dû faire des recherches supplémentaires pour trouver les vraies marques qui plaisent aux Shapiens de tous horizons. »

Au final, le gérant du Carrefour Market du SHAPE a mis en place un magasin où les priorités sont axées sur la qualité de service, des produits et de l'accueil. Ulrich Bartolas sourit : « Le SHAPE est enchanté et on est devenu un partenaire incontournable. On participe à la vie de la communauté de la base, notamment en fêtant l'ensemble des 26 fêtes nationales ou encore toutes les fêtes des mamans, des papas, etc. Autant vous dire que c'est du sport mais tellement gratifiant pour nos clients au quotidien ! »

■ INTERVIEW : S.B. et F.G.



# Voyages Copine, une approche personnalisée du voyage

**A l'heure des réservations impersonnelles en ligne ou via des gros acteurs du secteur, vous aimeriez avoir un contact humain et personnalisé ?**

organiser vos projets d'évasion par une agence de voyages c'est avoir la garantie d'une certaine sécurité et sérénité.

Outre l'expertise de nos agents de voyages, nos connections avec les compagnies aériennes et autres partenaires locaux par pays, vous bénéficiez surtout d'une protection financière en cas de défaillance d'un acteur du tourisme.

Jean Christophe Weicker, Administrateur délégué de Voyages Copine précise : *« Peu de gens le savent mais les agences de voyages dignes de ce nom et qui respectent certains critères financiers adhèrent au Fonds de Garantie Voyages. Lorsque vous êtes en vacances ou que vous devez encore partir, la dernière chose à laquelle vous vous attendez est que votre organisateur de voyages, votre détaillant ou votre agence de voyages fasse faillite. Si cela devait malheureusement se produire, le GFG® fera tout ce qui est en son pouvoir pour vous aider rapidement et efficacement. De cette façon, les désagréments pour vous en tant que voyageur sont réduits au strict minimum ».*

Depuis la période Covid, la société ne s'est donc pas reposée sur ses lauriers. Elle a d'ailleurs

été récompensée par un Travel Award de meilleure agence francophone de Belgique 2023.

Un département Wanderlust, voyages hors des sentiers battus a été lancé et connaît un grand succès. Et une diversification a aussi été entamée avec l'acquisition d'une péniche loft de prestige, baptisée « A l'abordage ».

En résumé, que ce soit pour vos voyages privés ou professionnels, Voyages Copine peut être votre partenaire voyages, sûr et fiable. Si le contact humain personnalisé et local est important pour vous, contactez-nous, nous ferons notre maximum pour vous accompagner au mieux dans la réalisation de vos projets d'évasion avec toutes les garanties nécessaires pour vous assurer tranquillité d'esprit et sérénité.

**Voyages Copine**  
**voyages-copine.be**  
**+32 81 25 02 59**



Voyages Copine, société familiale existant depuis 87 ans, a pour mission de vous offrir cette approche personnalisée de votre voyage.

Forte d'une équipe passionnée et expérimentée de 30 collaborateurs, avec ses services internes et son réseau de 10 agences, notre société peut répondre à la majorité des besoins et envies de voyage de différents publics : individuels, familles, groupes d'amis, sociétés et associations.

Comme le dit Tony Hamadouche COO de Voyages Copine : *« entrer dans le monde des voyages à la carte chez nous, c'est comme rentrer dans un restaurant et discuter avec le chef du menu ou des plats dont vous rêvez. »* Un voyage unique se dessine reflétant le style de voyage auquel vous aspirez et qui fait écho à votre personnalité.

**« QUELS SONT LES AVANTAGES DE PARTIR VIA UNE AGENCE DE VOYAGES ? »**

En cette période très chaotique dans le monde du tourisme, faire

# L'AFSCA fait peau neuve avec un nouveau logo et un nouveau site web

Publi-reportage

Dès janvier 2024, un nouveau logo, accompagné de sa nouvelle palette de couleurs a pris place et permet ainsi à l'AFSCA de se créer une nouvelle identité visuelle.



# afsca

C'est un vent nouveau mais le message clé reste le même : l'Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire veille à ce que tous les acteurs de la chaîne alimentaire offrent aux consommateurs - et entre eux - des aliments sûrs.

Si vous regardez le logo de près, vous verrez qu'il se compose de deux éléments clés : la fusion d'une fourchette et d'une fourche dans la découpe blanche. Cet élément fait clairement référence à l'alimentation et, grâce à la double notion (fourche et fourchette), l'histoire qui va de l'agriculteur vers le consommateur est racontée. Pour symboliser l'ensemble de la chaîne alimentaire et sa circularité, le logo contient également deux signes symboliques : les cercles.

Les couleurs du nouveau logo, qui présente différentes nuances de bleu, n'ont pas été choisies au hasard. En effet, le bleu est considéré comme la couleur de la confiance, de la communication claire et de la fiabilité. Le bleu est également représentatif du rôle prioritaire de l'Agence, à savoir le contrôle. Le nouveau site web de l'AFSCA a également été lancé en février dernier. Il a été spécialement pen-

sé pour les citoyens et les secteurs.

- C'est pourquoi il a été conçu avec un nouveau lay-out - plus moderne et épuré - et une structure réorganisée - plus conviviale pour les visiteurs - qui offre la meilleure expérience de navigation possible.

- Un seul site, au lieu de plusieurs «mini-sites», qui est disponible dans les différentes langues. Avec une structure claire, construite sur base de différents thèmes (animaux, plantes, importation et exportation...) afin d'avoir un meilleur aperçu du contenu.

- Un site web compatible avec n'importe quel appareil (smartphone, tablette...) et sur lequel vous avez une vue d'ensemble des sujets d'actualité et où vous trouverez rapidement les dernières nouvelles.

- Il dispose d'un moteur de recherche plus performant, grâce auquel vous pourrez facilement faire des recherches sur base de mots-clés.

- Le site web a été créé en adéquation avec les objectifs et la vision de l'avenir de l'AFSCA. Nous changeons, la société est en constante

évolution, les habitudes alimentaires changent. Le site web de l'Agence doit donc suivre la tendance.

Nous vous souhaitons une agréable visite virtuelle :

<https://favv-afsca.be/fr>



# Le géomarketing, un allié de poids pour les indépendants du libre-service

Depuis quelques temps, un nouvel outil redéfinit le paysage de la distribution alimentaire en Belgique. Le géomarketing, c'est son nom, permet aux entrepreneurs d'optimiser leurs ventes.

Ouvrir un commerce, qu'il s'agisse d'un restaurant, d'une boutique ou d'une grande surface, représente aujourd'hui en Belgique un investissement considérable en termes de temps, d'énergie et de ressources financières. Pour maximiser leurs chances de réussite, il est essentiel pour les entrepreneurs de s'armer des meilleurs outils. Et parmi eux, il y a le géomarketing. Dans un contexte global de plus en plus imprévisible, où les défis sont nombreux et la concurrence est rude, l'entrepreneuriat attire des porteurs de projets toujours plus nombreux. Qu'il s'agisse d'un choix de vie, d'une

reconversion professionnelle ou de la reprise d'un fonds de commerce existant, de plus en plus de personnes se lancent le défi de diriger leur propre entreprise.

Toutefois, cette démarche, aussi enrichissante soit-elle, est souvent parsemée d'embûches et de risques. Et c'est d'autant plus le cas dans le secteur du libre-service alimentaire, où la concurrence est encore plus féroce qu'ailleurs. Pour réussir, il est donc nécessaire d'utiliser toutes les ressources disponibles et de s'entourer de professionnels expérimentés. C'est là qu'intervient le géomarketing,

une approche stratégique qui intègre une dimension géographique aux décisions commerciales et marketing.

En termes simples, il s'agit d'utiliser des données géographiques pour optimiser les stratégies commerciales. Pour les indépendants et les franchisés dans ce secteur, le géomarketing offre une perspective précieuse pour mieux comprendre leur marché local, identifier les opportunités de croissance et minimiser les risques commerciaux. L'une des clés du géomarketing réside dans la compréhension approfondie du territoire. En ana-

## MON PROPRE MAGASIN DELHAIZE? C'EST PAS POUR MOI

Vous avez envie d'entreprendre, mais que faire? Prenez la voie du succès en ouvrant votre propre magasin Delhaize. Vous pouvez compter sur nos 150 ans d'expérience et de professionnalisme. Mais aussi sur un plan clair et une collaboration transparente qui fera de votre supermarché la référence dans le quartier.

La prochaine étape? Envoyez un e-mail à [expansion@delhaize.be](mailto:expansion@delhaize.be)





lysant les caractéristiques spécifiques d'une région donnée, les indépendants peuvent adapter leur offre et leur stratégie marketing pour mieux répondre aux besoins locaux. Cela implique souvent l'utilisation de bases de données, de cartographie et d'analyses de potentiel pour identifier les zones à fort potentiel en fonction

de vente, en tenant compte de facteurs tels que la proximité des zones résidentielles, la concurrence locale et l'accessibilité des transports.

Et ce n'est pas tout, le géomarketing permet aussi aux indépendants du secteur du libre-service alimentaire de mieux cibler leur

fois les points de vente ouverts, il reste un outil précieux pour surveiller et ajuster en permanence la stratégie commerciale. En utilisant des indicateurs de suivi géographique, les indépendants peuvent évaluer l'efficacité de leurs actions marketing, suivre l'évolution de la concurrence et détecter les tendances émergentes sur le marché.

Le géomarketing représente donc un atout indispensable pour les franchisés qui travaillent dans le secteur de la grande distribution alimentaire. En intégrant une dimension géographique à leur stratégie commerciale, ils peuvent prendre des décisions plus éclairées, mieux comprendre leur marché local et maximiser les performances de leurs points de vente.

Que ce soit pour optimiser l'implantation de nouveaux magasins, cibler efficacement la clientèle locale ou ajuster leur assortiment de produits, le géomarketing offre des perspectives prometteuses pour les entrepreneurs de ce secteur.

**« LE GÉOMARKETING PERMET DE CIBLER EFFICACEMENT LA CLIENTÈLE LOCALE ET D'AJUSTER SES ASSORTIMENTS DE PRODUITS. »**

de critères spécifiques tels que la densité de population, le pouvoir d'achat local et les habitudes de consommation.

Pour les indépendants de la grande distribution alimentaire, le géomarketing offre également des avantages tangibles en termes de planification d'implantations. En analysant les données géographiques, ils peuvent identifier les emplacements les plus stratégiques pour leurs points

clientèle et d'adapter leur assortiment de produits en fonction des besoins locaux. En analysant les habitudes d'achat des consommateurs, leurs préférences alimentaires et les tendances du marché dans une région donnée, ils peuvent élaborer des stratégies de marketing plus ciblées et offrir des produits qui répondent aux besoins spécifiques de leur clientèle locale. Mais l'utilisation de ce puissant outil ne se limite pas à la phase de planification initiale. Une

**GEO**  
CONSULTING  
EXPERTISE — ADVICE — SOLUTION

VOTRE **CONSEILLER**  
EN **SOLUTIONS GEOMARKETING**  
DEPUIS 2005

[info@geoconsulting.eu](mailto:info@geoconsulting.eu)

+32 (0)2 315 09 00

[WWW.GEOCONSULTING.EU](http://WWW.GEOCONSULTING.EU)

# Commerçants indépendants et santé mentale : un équilibre précaire

Une étude récente d'UCM et du CESI révèle que la moitié des entrepreneurs travaillent plus de 50 heures par semaine. Une charge de travail qui, combinée au stress, crée un cocktail explosif.



L'étude va même plus loin puisqu'elle a calculé qu'au moins 28% des indépendants travaillent plus de 60 heures. Ces chiffres interpellants s'inscrivent dans un contexte économique tendu, exacerbé par l'inflation croissante. Dans le secteur alimentaire, la concurrence féroce, combinée aux défis inhérents à la gestion d'une entreprise, pèsent lourdement sur la santé mentale des indépendants. Pourtant, malgré cela, ces derniers ont tendance à être moins souvent malades que les salariés. Une envie de bien faire et de maintenir le bateau à flot peut se transformer en véritable piège.

Interrogé par Trends Tendances, Olivier Torrès, professeur d'entrepreneuriat à l'université de Montpellier, met en lumière ce phénomène, soulignant que la capacité d'adaptation, le sentiment de contrôle sur son destin et l'acceptation des conséquences sont

des éléments bénéfiques pour la santé propres aux entrepreneurs.

Cependant, cette exaltation entrepreneuriale peut parfois se transformer en un piège mortel. La frontière entre vie professionnelle et vie personnelle s'estompe, laissant place à l'épuisement et à une détérioration de la santé mentale.

**« LA SANTÉ EST LE PREMIER ACTIF IMMATÉRIEL DE L'ENTREPRISE. »**

Les témoignages recueillis dans le secteur du libre-service alimentaire soulignent les sentiments de fatigue, de déprime et de difficulté à concilier travail et vie personnelle. Les femmes et les jeunes chefs d'entreprise semblent être particulièrement touchés par cette détresse mentale croissante qui entraîne à la longue des troubles mentaux, tels que le burn-out et la dépression.

Pour contrer cette tendance alarmante, une prise de conscience collective s'impose. La prévention devient essentielle pour garantir le bien-être des dirigeants de PME. Et en premier lieu, il faut détecter au plus tôt les signes précurseurs d'une santé mentale qui se détériore.

Un autre conseil précieux est d'apprendre à partager son expérience avec ses pairs. Le fait de parler, de déléguer et de s'entourer de personnes qui comprennent son propre mode de fonctionnement, peut être d'une grande aide et diminue fortement le stress et le sentiment d'impuissance.

Enfin, il faut, en tant qu'entrepreneur ou indépendant, apprendre à favoriser son bien-être personnel et l'intégrer au cœur de sa propre stratégie entrepreneuriale. Prendre du temps pour des activités personnelles et décompresser après le travail sont essentiels pour maintenir un équilibre sain entre vie professionnelle et vie personnelle. Car comme le dit Olivier Torrès dans son livre «La santé du dirigeant»: « *Le capital santé des dirigeants est le premier actif immatériel de la PME.* »

■ SOURCES : UCM, CESI, O. Torrès



## Gagnez de l'argent grâce aux primes

À la recherche de primes pour votre entreprise ou vos clients? Chasseur de Primes est votre partenaire incontournable. Avec plus de 15 ans d'expérience, notre équipe d'experts garantit un service personnalisé et efficace, rémunéré uniquement aux résultats.

### A quelle prime ai-je droit?

Il existe une grande variété de primes destinées aux PME et tout autant de conditions pour en bénéficier. Elles changent en fonction de la région, du secteur d'activités, de la taille ou encore de l'âge de l'entreprise.

Par exemple, dans le cas de l'ouverture d'un commerce en région de Bruxelles-Capitale :

- les travaux d'aménagement et l'achat de matériel : 10% ;
- la sécurisation du bâtiment (alarme, caméras, volets roulants, sécurité incendie) : 40% ;
- l'accès aux personnes à mobilité réduite : 50% ;
- la configuration d'un logiciel de caisse : 40% ;
- la réalisation d'un site internet complet : 25% ;

Par ailleurs, dans le cas de l'évolution d'un commerce existant :

- les travaux d'extension de surface (entrepôt) : 10% ;
- le remplacement d'équipements pour réduire la consommation énergétique : 30% ;
- le passage vers l'éclairage LED : 50% ;
- l'achat de frigos supplémentaires ou l'agrandissement de vos chambres froides : 15% ;

- l'élaboration d'un nouveau plan de communication : 25% ;
- l'isolation de la toiture (RENOLUTION) : en fonction de la surface.

### A quoi dois-je porter attention ?

Ceux qui veulent bénéficier de primes sont souvent confrontés à la difficulté de les identifier, de les comprendre et de les gérer, chacune ayant ses propres critères, exigences et modalités. Par ailleurs, une demande de primes est un processus strict qui s'étale sur plusieurs mois, il faut donc veiller à tenir les échéances et respecter toutes les règles imposées. L'un des points clés pour une demande de primes réussie est de respecter les délais. Dans tous les cas, il est impératif de déposer votre dossier AVANT de réaliser les dépenses, sauf pour les primes à la rénovation à Bruxelles (RENOLUTION).

### Pourquoi faire appel à Chasseur de Primes ?

Pour vous permettre d'obtenir un maximum de primes en un minimum de temps. Chasseur de Primes a déjà aidé plus de 3 500 entreprises à bénéficier de primes en réalisant :

- un diagnostic gratuit : analyse de votre situation, de votre activité et de vos dépenses futures ;

- une gestion complète du dossier : prise en charge de la procédure administrative, suivi de l'évolution et information aux étapes clés ;
- une rémunération au résultat seulement en cas de succès, ce qui rend le processus sans risque.

### Contactez-nous !

Pour maximiser vos opportunités de primes et gagner le maximum d'argent, travailler avec des experts comme Chasseur de Primes fait toute la différence. Simplifiez la gestion des procédures, gagnez du temps et assurez-vous de ne manquer aucune opportunité pour le développement de votre commerce.

Utilisez notre  
formulaire sur  
[chasseurdeprimes.be](http://chasseurdeprimes.be)

Guillaume  
Dewispelaere  
Managing Director  
+32 2 343 57 44





## Les dépendances psychoactives, un fléau grandissant sur le lieu de travail

**La Belgique fait face à une réalité alarmante: la consommation de substances psychoactives, allant de l'alcool à la cocaïne, ne cesse d'augmenter, y compris sur le lieu de travail.**

Selon des sources telles que « En Marche » et la RTBF, la Belgique est l'un des pays les plus consommateurs d'alcool en Europe. Selon un récent classement, la ville d'Anvers se classe en tête des villes européennes en termes de consommation de cocaïne. Et cette triste réalité ne se cantonne pas uniquement à la sphère privée.

En effet, la consommation de substances psychoactives en milieu professionnel est un phénomène bien réel, presque banal dans certaines organisations, et susceptible de générer des risques conséquents. Mais comment définit-on la dépendance? Il faut savoir que celle-ci se manifeste par la répétition fréquente d'une consommation perturbant le fonctionnement du circuit de

récompense du cerveau et entraînant une augmentation de la production de dopamine. Les symptômes de sevrage, tels que l'anxiété et les troubles du sommeil, apparaissent lorsque cette consommation est interrompue. Il est important de noter que la

**« OSER PARLER ET ÉCOUTER SONT LES PREMIÈRES ÉTAPES POUR METTRE EN PLACE DES POLITIQUES DE PRÉVENTION EFFICACES. »**

dépendance peut concerner diverses substances ou pratiques, allant du chocolat aux jeux vidéo en passant par les écrans de smartphone et l'utilisation d'internet. Les addictions, quant à elles, se caractérisent par l'incapacité à arrêter une consommation malgré ses effets négatifs. Ce comportement compulsif peut entraîner des conséquences graves pour la santé, comme

l'obésité ou le diabète, et interférer avec la vie quotidienne. Cependant, face aux consommations à risques telles que les substances psychoactives, il est crucial de reconnaître que nous ne sommes pas tous égaux. Les facteurs intrinsèques et extrin-

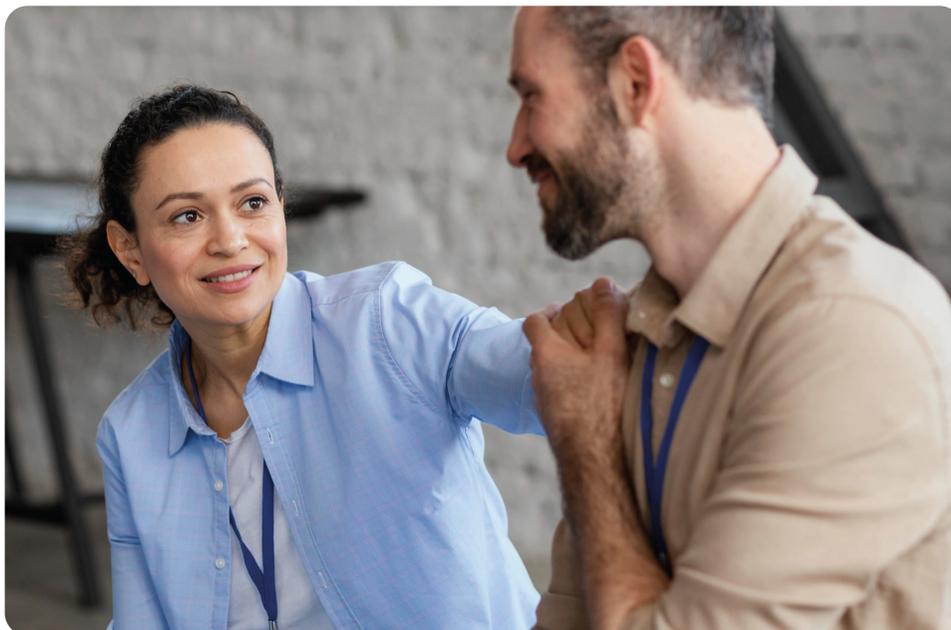
sèques jouent un rôle majeur dans la manière dont nous réagissons à ces différents stimuli.

Pour faire face à ce phénomène inquiétant, la Convention Collective de Travail (CCT) 100 a été mise en place en 2009 par le gouvernement. Celle-ci vise à instaurer une politique de prévention en matière d'alcool et de drogues dans les entreprises. Elle repose



sur quatre piliers : l'information et la prévention, les règles pour le personnel, les procédures en cas de comportement problématique et l'assistance à la personne dépendante. Dans les entreprises, des conseillers en prévention jouent un rôle essentiel dans la mise en œuvre de la CCT 100, en informant les travailleurs sur les possibilités d'assistance disponibles et en coordonnant les actions préventives avec les organes de concertation de l'entreprise. Mais malgré leur présence obligatoire en entreprise, le problème reste compliqué à gérer. La faute principalement au tabou qui entoure la consommation de psychotropes, particulièrement en milieu professionnel. Identifier les travailleurs en infraction est de ce fait difficile car la consommation est souvent dissimulée, renforçant son caractère préjudiciable.

Pour progresser dans la prévention des dépendances au travail, il est impératif d'oser briser les tabous. Les entreprises doivent créer un environnement où la parole est libre, où les employés se sentent à l'aise pour signaler des comportements problématiques. Oser parler et écouter attentivement sont les premières étapes pour mettre en place des politiques de prévention réellement efficaces. Il est essentiel de se fixer des objectifs réalistes. Plutôt que d'interdire totalement la consommation d'alcool lors d'événements festifs, il peut être plus pragmatique d'enca-



drer celle-ci de manière responsable. L'objectif est de réduire les risques liés à une consommation cachée et de favoriser une approche collective et éclairée face à ces enjeux. Responsabiliser les employés quant à leur consommation signifie également les sensibiliser aux conséquences individuelles.

Les politiques de prévention doivent mettre en avant les risques pour la santé, la sécurité au travail, et les incidences sur la vie personnelle. En éduquant les travailleurs, les entreprises contribuent à une culture de la prévention et de la responsabilité individuelle.

Plutôt que de chercher à soigner les collaborateurs, les entreprises doivent se concentrer sur la mise en place d'une approche préventive de qualité. Cela implique une sensibilisation ciblée, la détection

précoce des comportements à risques et une intervention coordonnée lorsque cela est nécessaire. Le Centre Européen pour la Sécurité et la Santé au Travail (CESI) propose un nouveau service « do it yourself » pour guider les entreprises dans la conception de leur politique préventive d'assuétudes.

■ SOURCES : CESI, RTBF, Apslia

### Plus d'infos ici



**PLATEFORME UNIQUE DÉVELOPPANT TOUS TYPES DE FORMATIONS POUR TRAVAILLEURS, EMPLOYEURS ET INDÉPENDANTS.**

- CATALOGUE DE FORMATIONS PROGRAMMÉES À TOURNAI
- FORMATIONS SUR MESURE EN ENTREPRISE



# Boostez votre attractivité : intégrez le local dans votre point de vente

«Les produits locaux sont aussi des produits d'appel, qui portent des valeurs de durabilité, de goût, de qualité... Cela permet d'offrir une expérience positive à nos clients et si en plus elle perdure dans le temps, avec un climat de confiance, et une qualité maintenue sur le long terme, pour nous, c'est un double bénéfice!» Julie Debuyst, propriétaire exploitante et affiliée AD Delhaize de Genappe.

C'est justement pour augmenter les 5% du marché consacré au local dans les points de vente, que le collectif Interface Producteurs-Distributeur, piloté par le Collège des Producteurs, a été mis en place dans le cadre du Plan de Relance de la Wallonie.

Comment augmenter facilement et rapidement la part de produits locaux de qualité dans vos rayons ?

Dans le but de rendre plus efficaces et plus fluides les échanges entre l'amont et l'aval des filières alimentaires, une palette de services d'accompagnement variés sont proposés par l'Interface Producteurs et Distributeur, aussi bien pour les producteurs, que pour les magasins. Pour professionnaliser l'offre de produits locaux, ces services incluent notamment

l'assistance aux producteurs dans l'utilisation des codes-barres pour la vente de leurs produits, l'appui à la structuration de filières, la connexion gratuite à La Charrette, un outil logistique pour optimiser les transports et la distribution des produits... Plus de 786 professionnels sont connectés et optimisent leur logistique.

Afin de propulser les produits locaux auprès des enseignes franchisées, des présentoirs PLV, durables et esthétiques, sont mis gratuitement à disposition des franchisés. Les présentoirs contiennent une dizaine de produits locaux de qualité, à tester auprès de votre clientèle. Parmi un assortiment, vous choisissez vous-même les produits; un prestataire logistique Bim-Bam Belge s'occupe ensuite de l'installation et du réassort.

En complément de cette action, le Collège des Producteurs et son Interface, proposent aux magasins des produits spécifiques à chaque magasin, adaptés à sa localisation et à la demande client.

**Envie de tester le présentoir ?**  
Contactez Camille Joubert au 0492 33 39 13 - [camille.joubert@collegedesproducteurs.be](mailto:camille.joubert@collegedesproducteurs.be)



## « FRANCHISÉS ET PETITS PRODUCTEURS, MÊME COMBAT ! »

Depuis 2020 Apsia est membre suppléant au Collège des Producteurs, afin de créer un pont entre l'amont et l'aval de la chaîne alimentaire. Les détaillants sont des indépendants comme les producteurs, qui rencontrent des problématiques similaires. Le meilleur moyen d'entrer en contact est de se parler, et d'apprendre les bons codes.

Benoît Kennes, Carrefour Express de Chaumont-Gistoux et Administrateur d'Apsia souligne : « Il est important de lever un maximum de barrières qui freinent la commercialisation des produits de producteurs et artisans locaux en grande distribution. L'absence d'un code-barre en est une. L'initiative qui consiste à aider les petits producteurs à se professionnaliser est donc un moyen positif concret pour lever la réticence que pourraient avoir certains commerçants indépendants lorsqu'ils choisissent de référencer ou non certains produits locaux. »



Partenaire d'APLSIA et courtier en assurances, Triangle Partners S.A., dispose en son sein d'une équipe dédiée aux franchisés et adhérents avec une solide expertise dans la gestion de vos besoins en assurances et de vos éventuels sinistres.

Nous avons mis en place depuis plus de cinq ans un programme d'assurance unique avec les meilleures compagnies d'assurances du marché reprenant notamment les couvertures suivantes :  
incendie..., pertes d'exploitation, bris de Machines, décongélation, dégradations causées par les voleurs, vol et braquage, ...  
N'hésitez donc pas à prendre contact avec nous pour une offre ou un audit de vos assurances.

Valéry Safarian  
Managing Partner

Julien De Maere  
Managing Partner

Info@trianglepartners.be  
Ligne directe +32 2 235 00 10

**Les meilleurs  
conseils en  
assurance pour  
les franchisés.**



## La rubrique pratique

### ● Pensez à une prime annuelle unique !

Chaque année, une prime annuelle peut être versée à chaque salarié à temps plein. Pour déterminer cette dernière, l'employeur peut choisir entre le versement d'une prime annuelle brute de 188 € (hors cotisations sociales patronales) ou un écochèque. Les étudiants sont exclus de ce dispositif. Cette prime est également versée aux travailleurs à temps partiel au prorata des mois travaillés. Le paiement de la prime annuelle a lieu en avril.

### ● Reconnaître les 2 types d'indexations salariales

L'indexation des salaires est un mécanisme qui permet d'ajuster les salaires en fonction de l'inflation. Cela garantit aux travailleurs un pouvoir d'achat réel maintenu malgré l'augmentation des prix. Il en existe 2 types : l'indexation à date fixe où le pourcentage d'indexation est fixé en comparant l'évolution des indices depuis la dernière indexation et l'indexation liée au dépassement d'un indice pivot. Le pourcentage d'indexation est soit fixe, soit établi en comparant l'évolution des indices depuis la dernière indexation.

### ● La réforme du système des flexi-jobs

Depuis le 1er janvier 2024, les conditions d'octroi des flexi-jobs voient leur champ d'application élargi. L'événementiel est désormais inclus, sous réserve d'une activité principale conforme au code NACE. L'interdiction d'occuper un flexi-job dans une entreprise liée par un contrat de travail de 4/5ème temps est une nouvelle contrainte pour les employeurs.

### ● Facturation électronique : dès janvier 2026 !

Dès le 1er janvier 2026, la facturation B2B sera exclusivement électronique, visant à alléger la charge administrative des entreprises. Avec 1,2 million d'entreprises concernées, UCM a obtenu des aménagements, dont un délai uniforme pour tous et des incitations fiscales pour les investissements digitaux. La transition s'annonce complexe, mais UCM s'engage à guider les indépendants et PME dans ce nouveau paysage numérique.

■ SOURCES : UCM, Gondola, franchise.be

# En 2025, tous les parkings bruxellois devront intégrer des bornes électriques

Dès le 1er janvier 2025, les entreprises bruxelloises devront se conformer à de nouvelles exigences en matière de mobilité électrique. L'installation de bornes de recharge dans les parkings sera obligatoire.

Ce changement s'inscrit dans le cadre de l'objectif voulu par la Région bruxelloise d'atteindre un total de 11.000 bornes électriques (soit 22.000 points de recharge au total) sur le territoire de la capitale pour 2035. Le changement prévu pour le début de l'année prochaine est donc une étape cruciale pour une ville qui a fait de l'environnement son cheval de bataille.

Fin 2022, Bruxelles comptait un peu moins de 2.000 points de recharge, soit moins d'un dixième de l'objectif final à atteindre. Mais le Gouvernement bruxellois accélère à présent la cadence et vise les parkings privés et publics comptant plus de dix places de stationnement. En fonction de la taille réelle de ceux-ci et de la taille des bâtiments qu'ils entourent, un pourcentage minimum de points de recharge sera exigé.

Prenons l'exemple des parkings entourant des bureaux. Pour ceux-ci, le pourcentage devra atteindre les 10 % de places de parking avec un minimum de deux places de parking en 2025, 20% des places en 2030 et 30% en 2035. Une évo-



lution progressive voulue pour permettre aux entreprises de se mettre en ordre de marche.

**« LA RÉGION  
BRUXELLOISE VEUT  
11.000 BORNES POUR  
2035. »**

Face à ces nouvelles obligations, ces dernières sont d'ailleurs vivement encouragées à planifier avec minutie les chantiers pour s'assurer une transition en douceur vers l'objectif requis. Un tel changement nécessite en effet de définir soigneusement les travaux à effectuer et les normes à prendre en compte. Car intégrer des bornes électriques n'est pas simple. Il faut notamment s'adapter en termes de sécurité, en intégrant par exemple une signalisation appropriée, un contrôle des puissances autorisées, une dimension adéquate des installations électriques, et une ventila-

tion suffisante pour prévenir les risques d'incendie. Et ce ne sont ici que quelques exemples de ce qu'il faudra mettre en place.

Pour aider les entreprises, un service de facilitation a été créé. Ce dernier est déjà disponible et a pour but de les aider dans leurs démarches techniques, notamment en ce qui concerne le raccordement électrique nécessaire pour la mise en conformité des parkings.

Pour obtenir de l'aide et des conseils spécifiques :

[facilitateur.bornes](https://www.facilitateur.bornes@environnement.brussels)  
[@environnement.brussels](https://www.facebook.com/environnement.brussels)

■ SOURCES : bruxelles environnement, L'Echo, UCM



## “J’ai fait le magasin dont je rêvais.”

« Nous vivions au-dessous de l’Unic qu’exploitaient mes parents. Pour parfaire mon néerlandais, j’allais passer mes étés chez des confrères dans la famille Pollet à Koekelare, toujours dans la franchise, donc (rires). » Après ses études et son service militaire chez les paras, Xavier est rentré dans l’entreprise familiale.

« Mes parents avaient un grand rayon vêtements dans leur magasin, devenu entretemps Super GB Partner. J’en ai fait un commerce séparé et conceptualisé le fait d’amener les marques de mode dans des villes moyennes : ça a donné la chaîne Poincarré, que j’ai créée en 1995 et animée durant 27 ans. Nous étions arrivés à une trentaine de points de vente, dont la moitié de franchisés et un webshop. Et d’ailleurs, si je n’avais pas été franchisé, je serais... franchiseur (encore des rires). »

Fast forward de quelques années. Voilà donc Xavier revenu à la tête du Market de Florenville, 1350 m<sup>2</sup> quand même ! « Quand la commune a reçu le permis de supprimer plus de 80 places de parking dans le centre, l’entreprise familiale allait être mise

en péril. J’ai eu l’occasion de racheter les murs de l’Intermarché situé à proximité, avec une centaine de places de parking privatives. » Le déménagement et l’agrandissement (500 m<sup>2</sup> en plus) ont été spectaculaires. Pour ce faire, Xavier a pu compter sur les équipes de Carrefour. « Après validation de notre businessplan, nous nous sommes mis au travail sur l’implantation des rayons avec l’aide de leur équipe technique et commerciale. Ensemble, nous avons adopté des partis pris sur le look and feel du magasin. J’ai vraiment eu droit de leur part à un service ultra-professionnel et performant. Nous comptons également sur le site un point de vente Léonidas (exploité en famille), une laverie automatique cosy, une cafétéria... Depuis cette magnifique réalisation en juin 2023, Carrefour Belgique m’a d’ailleurs demandé de faire partie du groupe de travail spécifique sur le concept des magasins. »

### « UNE IDÉE A LA SECONDE. »

Xavier Goebels est ravi de sa collaboration avec Carrefour : « C’est une enseigne forte, ils prennent

des décisions courageuses et audacieuses, ils amènent des solutions. Et, surtout, on discute, on n’est pas dans une recette « hard franchise.’ toute faite qui est imposée à tous les partenaires-franchisés... Et ça, ça nous parle ! Vous savez, le monde de la franchise permet un partage très enrichissant, à la fois avec le franchiseur mais aussi les collègues. Dans le cas de Carrefour, ils offrent une super plateforme et un assortiment très varié et qualitatif, tant sur les marques nationales qu’internationales. Tout en nous encourageant à mettre l’accent sur les producteurs locaux (notre spécificité). »

Le temps de dire cette phrase, voilà notre énergique quinquagénaire reparti sur l’un de ses nombreux autres projets : un salon de thé, une chocolaterie, un magasin de chaussures, son service traiteur (l’excellent Comptoir de Gaume) ... tout cela avec un éclat de rire permanent, qui donne juste envie de prolonger l’entretien autour d’une Orval, dont Xavier propose un rayon très spectaculaire.

Santé, Xavier !

# PRÊT À RÉALISER VOS RÊVES ?

## OUVREZ VOTRE PROPRE MAGASIN AVEC CARREFOUR

Choisir d'avoir son propre Carrefour,  
c'est choisir d'avoir son **propre**  
**magasin avec toutes les chances**  
**de réussite.**

Êtes-vous prêt à vous lancer ?  
**Faites le premier pas vers votre**  
**propre entreprise dès aujourd'hui!**

**CONTACTEZ-NOUS**

... et qui sait, vous deviendrez  
peut-être le patron de votre propre  
magasin Carrefour.

 [www.jedeвиensfranchise.be](http://www.jedeвиensfranchise.be)

 [recruitment\\_franchising\\_be@carrefour.com](mailto:recruitment_franchising_be@carrefour.com)

 02 729 19 77

**Carrefour**  
*express* 

**Carrefour**  
*market* 