



Paul MATHIEU, gérant de 4 magasins Albinète sur Liège et environs et Administrateur Aplsia.

APLSIA, qui se cache derrière cette association ?

Sophie Bôval, Chargée De Communication Chez Aplsia

Vous ne connaissez probablement pas encore APLSIA, l'Association professionnelle du Libre-Service indépendant en Alimentation...

Et pourtant, depuis 1993, elle est la seule association professionnelle francophone exclusivement engagée dans la défense des intérêts des indépendants du secteur alimentaire en libre-service.

Elle compte près de 200 membres, dont la plupart sont des franchisés des grands groupes alimentaires, tels que Carrefour, Delhaize, Colruyt (Spar), Match, Intermarché... Mais une partie de ses membres, représentant pas moins de 80 points de vente, se trouve aussi dans le segment des magasins bio et/ou locaux. Même si ce sont de plus petites structures, leurs besoins et leurs préoccupations sont souvent bien similaires à ceux des exploitants de supermarchés de proximité : tous sont indépendants, avec des idées et des valeurs qui peuvent se partager dans l'envie de collaborer avec des producteurs belges.

APLSIA est aussi partenaire de l'UCM, première organisation francophone de représentation, d'accompagnement et de défense des intérêts des indépendants, des PME et des professions libérales. Ensemble, elles sensibilisent les politiques à des mesures néfastes au secteur et participent aux négociations sectorielles des Commissions paritaires 201 et 202.01. Cela permet de bénéficier d'interventions financières non négligeables pour les travailleurs du secteur en matière de formations, de crédits-temps, de primes à l'emploi, etc.

En outre, les membres s'entraident et partagent leurs expériences, bonnes pratiques et outils, et sont informés des actualités qui les concernent par une newsletter (lettre d'information électronique) mensuelle.

La grande distribution et le bio : quelle relation ?

Jusqu'il y a peu, la grande distribution était

très mal considérée par le secteur bio, qui la voyait comme le diable en personne auquel il était interdit de se comparer et encore moins de s'inspirer...

Heureusement, cela a bien évolué aujourd'hui : les ventes de produits bio explosent chez les retailers classiques, mais aussi chez de nouveaux acteurs tels que Bio Planet, Ekoplaza, Carrefour BIO, etc.

APLSIA a un rôle à jouer, celui de dédramatiser la grande distribution, tout en aidant des plus petits acteurs du secteur bio à se structurer. C'est pourquoi elle occupe un siège dans les organisations comme le Collège des Producteurs, le Collège wallon de l'Alimentation durable. Début 2021, APLSIA a également commencé une collaboration avec Biowallonie.

Même si le bio est légiféré au niveau mondial depuis les années 90, la confusion est encore grande chez les consommateurs entre le bio local, le local pas bio, les circuits courts produits dans un rayon de... 50 km, pas toujours si courts... Bref, APLSIA va aussi aider à clarifier toutes ces notions et veut privilégier la rationalisation de vrais labels de qualité, tel que le label bio.

Un débouché (encore peu connu du secteur bio) : les magasins franchisés

Beaucoup ignorent encore que les supermarchés indépendants franchisés/affiliés (tels que les AD Delhaize, Proxy Delhaize, Spar, Match, Carrefour Market, Carrefour Express...) représentent près de 80 % de la grande distribution, en nombre de points de vente, et parfois plus de 60 % du chiffre d'affaires chez certaines enseignes.

Tous ces supermarchés de proximité ouvrent de plus en plus leurs portes aux producteurs bio et locaux, qui ont beaucoup

plus d'avantages et de facilités à livrer leurs produits en direct dans un magasin proche de chez eux, plutôt que de se perdre dans les lourds arcanes des centrales d'achats des grands groupes.

Le Juste Prix ou le Prix juste ?

La grande distribution est encore trop souvent associée aux grands acteurs du hard-discount (Aldi, Lidl...), dont la seule préoccupation est de brader les prix. APLSIA défend le « prix juste » des produits bio à tous les niveaux de la chaîne, pour le faire parvenir aux consommateurs. Il doit être calculé en fonction du coût de production (amortissements compris), du salaire du producteur, de la logistique, mais aussi d'une rémunération pour les revendeurs. La marge des revendeurs ne doit pas être cachée. Ils doivent aussi gagner leur vie, tout comme l'enseigne qui se trouve au-dessus de leurs magasins.

Sticker développé par Aplsia destiné aux portes et caisses des magasins des membres, destiné à informer le client et susciter sa sympathie envers le gérant indépendant.



Contacts

Luc Bormans,
Président D'aplsia
0476 99 14 09

Sophie Bôval, Chargée De
Communication
0471 20 19 35
www.aplsia.be

