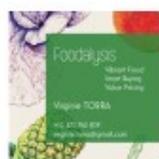


PV Focus Group CLEF

Coordination Rencontre des Continents
Animation, Credal
20.05.2021

- **Présentation participant.es**



COUDUCO
D'Innovation Culinaire
Consommation Durable



Foodcomm

Slurp.co.



MINGLE

COMREZA
de Winstoeker voor de Horeca-ondernemer



Innovative
Cuisine
Communication Culinaire



Gingerly®
POSITIVE IMPACT MARKETING

coopérative
alimentaire
belge des
artisans.e.s
solidaires
cabas

- Virginie Torra (Foodalysis) : Experte en développement produits pour l'Horeca et acteurs agro-alimentaire. Apporter durabilité, rentabilité aux acteurs qu'elles accompagnent, de la R&D à la vente du produit.
- Rob Renaerts (Coduco): Cycle formation entrepreneurs subsidiée par BE. Aide à l'achat de produits écologiques
- Sara Dirkx (BeCook): Co-kitchen space à Bruxelles. Accompagnement Food & Business
- Damien Poncelet (Cuisine végétale/Zelf): Formations et accompagnements en cuisine collectives, en école, en AD
- Charlotte Velge (Mission locale Ixelles): Formations en AD pour chercheurs d'emploi: maraîchage, cuisine durable, boulangerie artisanale et durable
- Elodie (Foodcomm). Co-fondatrice cooking. Accent sur vente, marketing, communication.
- Noémie (Mingle Food): aide entrepreneurs food à devenir plus durable. Et à mieux communiquer.
- Pieter Geens (Comreza): Aider les cafés, restaurateurs, à gagner plus d'argent, plus de plaisir et de temps libre/ Travail sur le cost control, l'efficacité (consultance et formations)
- Virginie Roux (Brigade Marketing): agence spécialisée dans le food/horeca. Pas forcément spécialisée dans le durable.
- Malika Hamza (Innovative Cuisine) : consultante en AD. Aussi Formations à Horeca formation en AD. Et coach chez Credal.
- Elisabeth Gerard (Gingerly): Boîte qui aide à développer la commercialité des acteurs à impact positif. Consultance pour vente, marketing, développement produit etc. Aider acteurs du durable à être plus efficaces commercialement.
- Alice Normand: RdC, Rencontre des Continents est une association d'éducation permanente qui participe à la transition de la société en accompagnant des citoyens dans leur émancipation, dans leur cheminement, construction de projets et création d'alternatives. Concrètement, nous mettons en place des animations, formations, événements de sensibilisation, mise en réseau, outils pédagogiques, autour de la thématique de l'alimentation durable, avec une approche systémique. Dans le cadre de nos missions nous coordonnons en partenariat avec Credal, ce projet CLEF dans lequel s'inscrit cette réunion.
- Baptiste Véroone: RdC
- Joséphine Henrion: Stratégie Good Food. Affiner et donner ampleur aux actions de l'enseignement

Excusés:

- Slurp Co.
- Restoptimal
- Cabas

Attentes des participant.es vis-à-vis de la réunion (formulées par chat)

- Networking – revoir des personnes que l'on connaît
- Networking – rencontrer de nouveaux confrères et consœurs
- Perspectives de synergies et collaborations : construire des ponts entre les expertises

INTRODUCTION – RAPPEL CLEF ET OBJECTIFS FOCUS GROUP

• Rappels CLEF

○ Périmètre du projet CLEF

- Formation au sens large : accompagnement, coaching, audit, formation
- Formation qualifiante et non qualifiante (sans diplôme certifié)
- Acteurs de la transformation alimentaire (hormis grossistes et points de vente)
- Formation pour professionnels, ou en passe de l'être: entrepreneurs ou salariés

○ Objectifs CLEF

- 1 Rencontres: 3 GT "formations" GF + 10 rencontres exploratoires (formateurs, indépendants, écoles, professionnels AD).

1.a Quelques idées clés:

- a.i Beaucoup d'innovateurs, de pionniers. Des personnes pas toujours bien formées sur la durabilité.
- a.ii Écoles peinent à inclure le concept d'AD dans leur programme
- a.iii Formations non certifiantes: offre pléthorique. Monde qui ne se rencontre pas toujours.

- 2 Construire catalogue formations non certifiantes (en deux phases)

2.a Phase 1 : Co-construire les critères du catalogue aujourd'hui (bien décrire les formations)

2.b Phase 2 – faire catalogue exhaustif via questionnaire web

- 3 Susciter collaborations entre acteurs éducatifs/formateurs.

- 4 Objectif transversal : Orienter la stratégie Good Food.

PARTIE 1 – VALIDATION TERMINOLOGIES ET VOCABULAIRE

○ Valider terminologies et vocabulaire

On propose 4 axes de description d'une formation

○ AXE 1 - Offre de services:

Type de service	Format	Objectifs
ATELIER/Séance d'info/Workshop	Format court (< ½ j) Collectif	savoir qui contacter, où trouver les informations
Formation	Collectif	Outils
Coaching/accompagnement	Individuel – le client réalise le travail	Outils Challenger/autonomiser.
Audit consultance	Individuel On réalise pour le client	Analyser situation Proposition de solutions
Services connexes	Ex. Sous-traitance Locations matériel	

DISCUSSION

Vocabulaire choisi – tout le monde valide la terminologie

Exhaustivité - OK

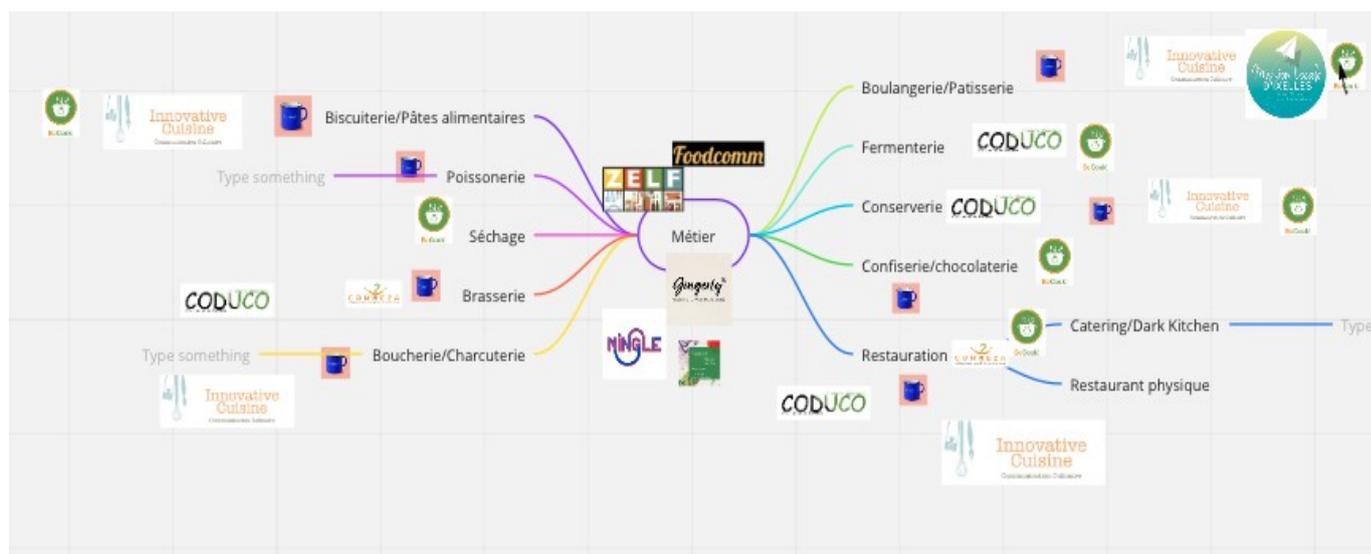
Pertinence critère discutée :

- Dans la pratique, la plupart des coaches offrent plusieurs services et s'adaptent en fonction de situation du client
- La frontière peut être floue entre les différents types de service
- Le client ne sait pas toujours quel service lui convient le mieux.
- Pour le catalogue, ce critère sera utilisé comme
 - critère descriptif¹
 - Critère non exclusif (on peut cocher plusieurs services)
 - critère non-sélectif²

1 Le coach décrit ce service notamment selon ces critères

2 Ce n'est pas une porte d'entrée, une clé de recherche dans le catalogue

○ AXE 2 – Métier couvert par expertise coach-formateur



Biscuiterie – pâtes alimentaires ; Conserverie – séchage etc. ; Poissonnerie ; Brasserie
Boucherie/charcuterie ; Boulangerie Pâtisserie ; Fermenterie ; Confiserie/chocolaterie ;
Restauration ;

DISCUSSION

Exhaustivité :

- Nombreux autres métiers en réalité : Produits bébés ; Box repas ; Plats préparés ; réparations fraîches (tartinales, etc.) ; Barista (café, vins, cocktails) ; Distillerie ; Fromager ; Glacier ; Transformation végétale « végétale » : boucherie et fromagerie
- Nombreuses autres skills transversales : Valorisation surplus alimentaires

Validation critères et nomenclature

- Attention, il y a confusion entre **métiers** et **produits**. **On sépare critère métiers et critère produits**
- Trois niveaux de critères proposés : Métier / Produit / Marché (B2B- B2C)
- Unité métiers = ensemble cohérent de machines et connaissances, voire de business modèles – 3 métiers
 - Horeca – alimentation prête à consommer AVEC service
 - Catering – alimentation prête à consommer, service externalisé
 - Différents produits : plats préparés, etc.
 - Artisan agro-alimentaire (transfo agroalim.) produits frais (service externalisable)
 - Différents produits – fromage etc.
- B2B/B2C est critère secondaire. 3 possibilités : dominante B2B ; dominante B2C ; mixte

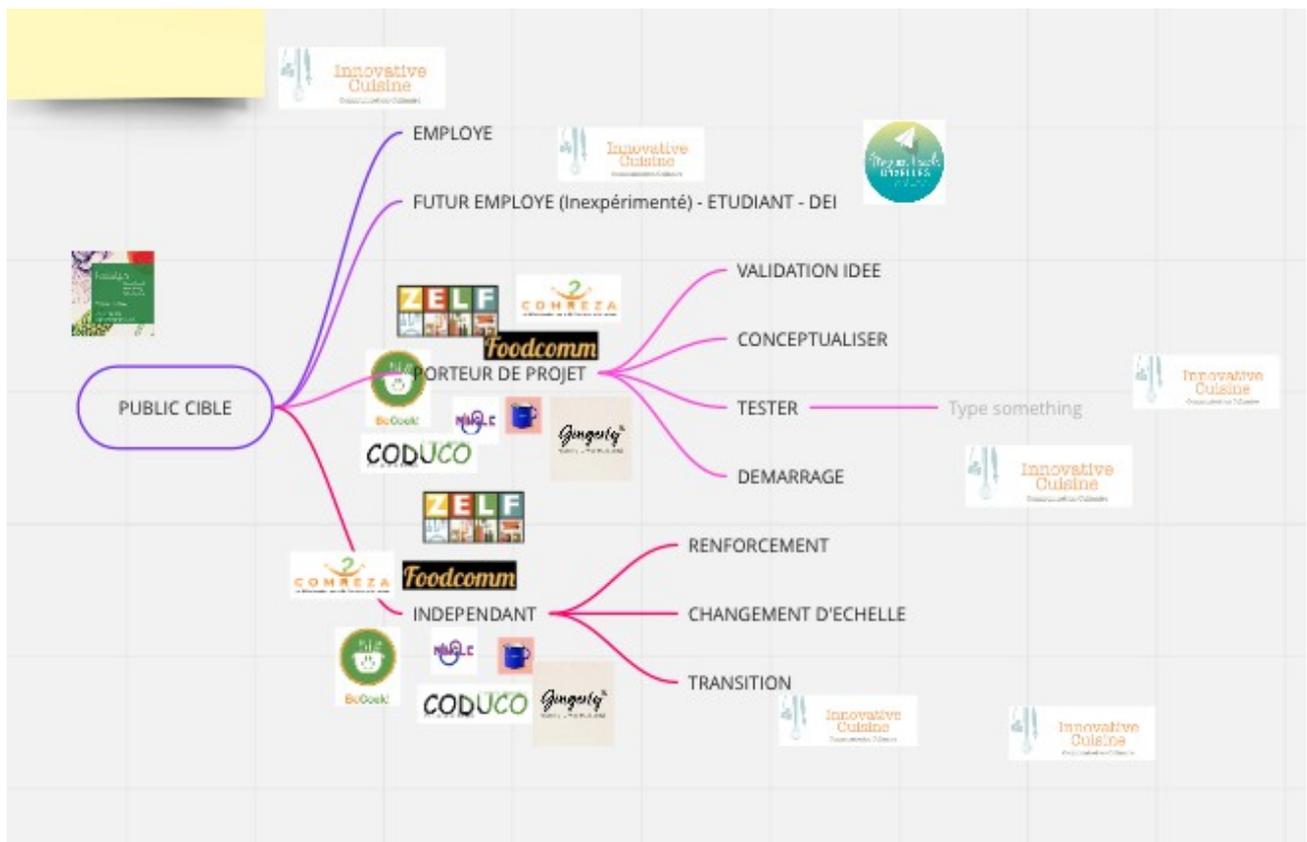
Pertinence critère

- Produits et métiers -> pas très discriminant. MAIS deux éléments à mettre en avant
 - Métiers exclus (je ne travaille pas avec les chocolatiers, trop spécifique)
 - Possibilité de valoriser l'expérience dans les métiers réalisés (expérience dans le métier : « je peux conseiller plusieurs métiers, mais j'ai une expérience spécifique en tant que brasseur »)

Critère secondaire

- Dominante B2B (<30%)
- B2C surtout (>30%)
- Mixte (les deux)
- Nouvelle proposition –
 - > Propositions de différence entre B2B et B2C

○ AXE 3 - PUBLIC CIBLE



Validation critères et nomenclature

- Un critère en Plus -> au lieu d'indépendant, mettre entreprise. Et séparer en 2
- Entreprise 3 ans et moins
- Entreprise plus de 3 ans

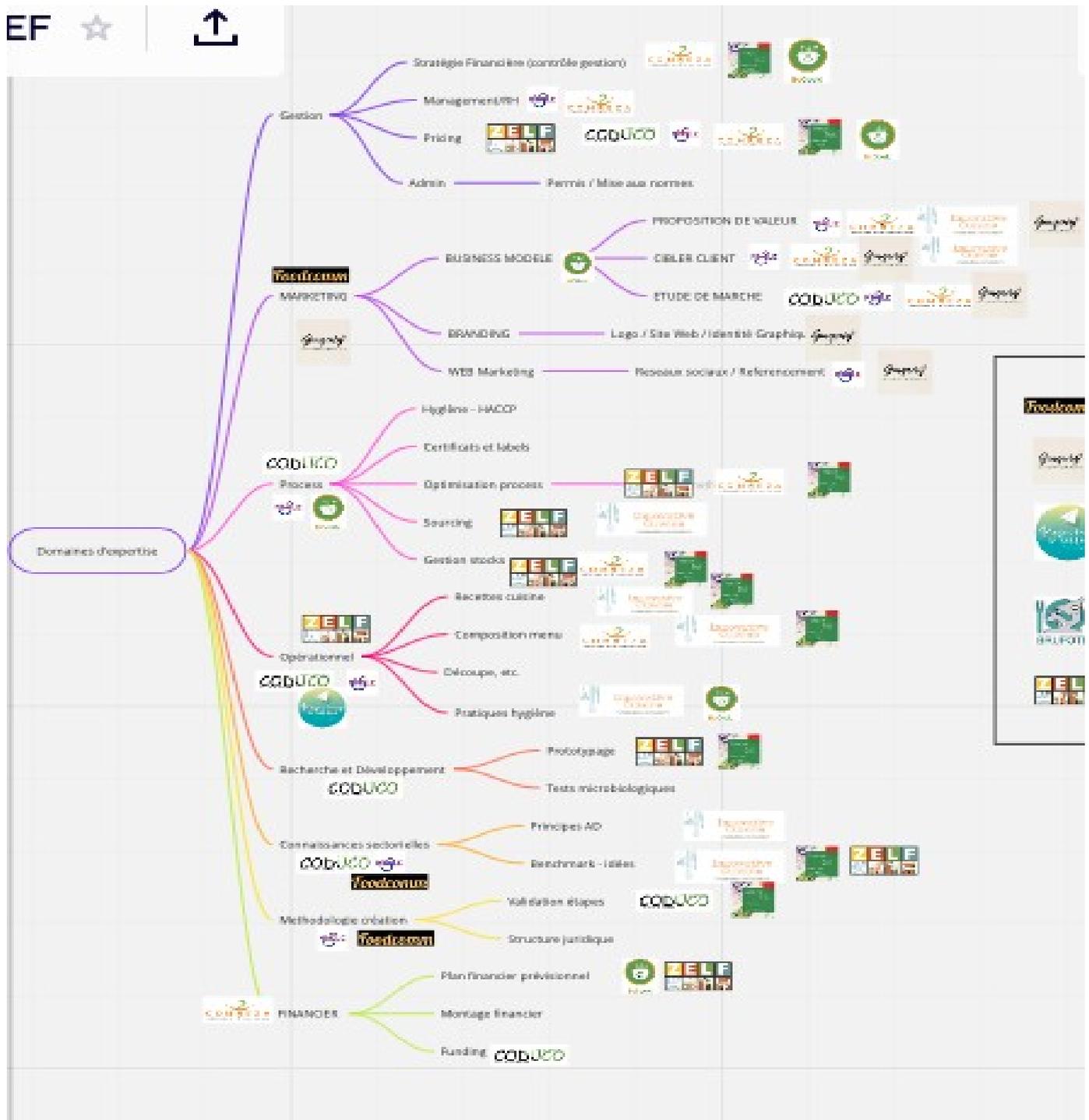
○ AXE 4. DOMAINES D'EXPERTISE

Validation critères et nomenclature

Catégorie manquantes :

- Psychologie entrepreneur, le mind set, aptitudes entrepreneuriales
- Stratégie financière -> contrôle de gestion AJOUTER rentabilité
- Côté commercialisation pas résumable au marketing et branding. Commercialité résumé l'ensemble de stratégies pour vendre : réseau du client
- Hospitality - Customer care
- Mise en réseau – partenariat

- Gestion – pilotage de la performance/dashboarding (différent de cost control) = analyse les performances de vente – la marge, le volume, etc.
- Installation physique – mise aux normes (pas le côté admin)
- Packaging – emballage (pas du marketing, dernière phase du développement produit) – emballage d’un point de vue technique
- Logistique aval etc. - Livraisons – distribution – stocks
-

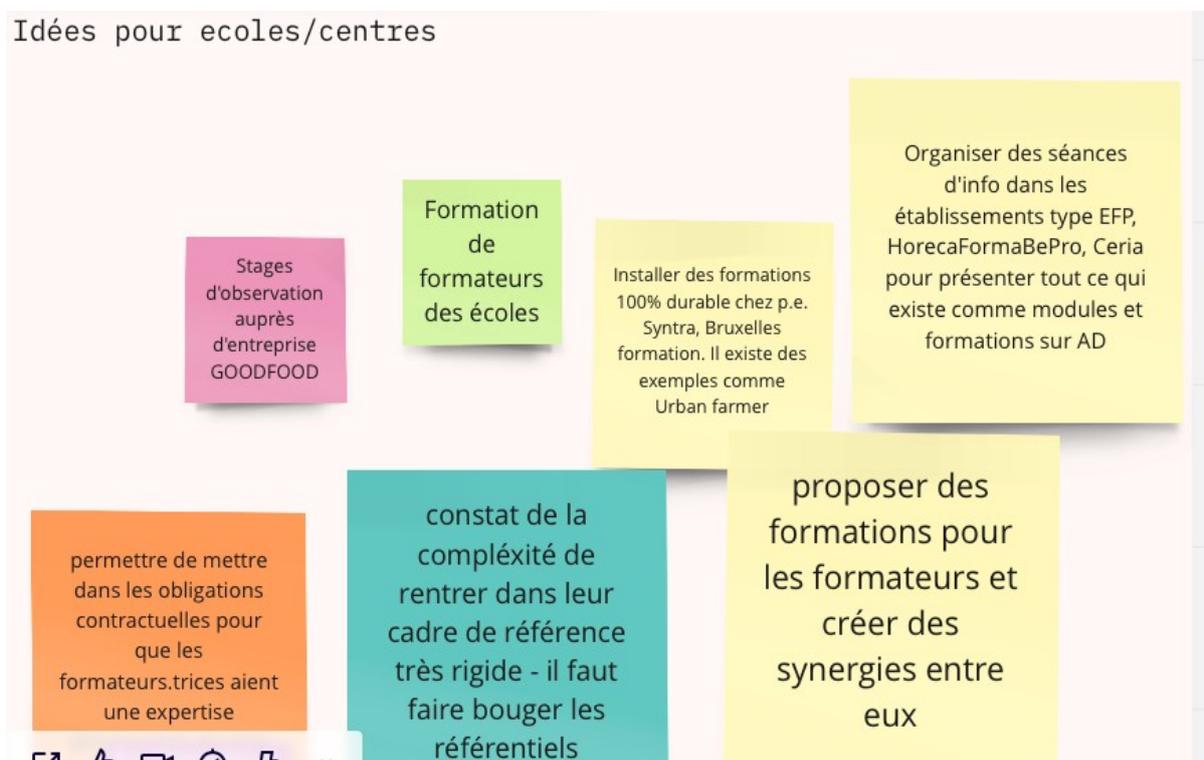


PARTIE 2 - BRAINSTORMING GROUPE

○ BONNES IDEES POUR AMELIORER LE TRAVAIL DE FORMATEURS



○ BONNES IDEES POUR AMELIORER LA QUALITE DES FORMATIONS CERTIFIANTES



- Pour contourner l'obstacle des référentiels il faudrait intégrer du durable dans tous les cours existants : formations de formateur ? identifier les aspects durables à intégrer dans les cours dits classiques ?
- On observe qu'à Namur les formations sont plus durables qu'en RBC (qu'est-ce qui a été moteur ?). Noémie de Mingle doit revenir vers nous pour identifier l'école à Namur qui est plus durable. Demander à Damien s'il confirme car il donne cours sur les deux régions
- Les profs secondaires sont très peu motivés, comment les motiver ?
- Il faut redéfinir l'alimentation durable ?
- Sensibiliser les directeurs
- ESP va sans doute intégrer la formation de la mission d'Ixelles en boulangerie durable, à valider avec eux que ça se concrétise
- Formation boulangerie durable de la mission locale d'Ixelles a un taux d'emploi de 70%
- Il semblerait qu'il faille avoir une approche différente pour les écoles secondaires et les écoles supérieures.
- Rebondir sur les acteurs volontaires car les non convaincus risque de nous faire perdre BCP de temps

○ **BONNES IDEES POUR AMELIORER LES TRAJECTOIRES DES ENTREPRENEURS ;**

