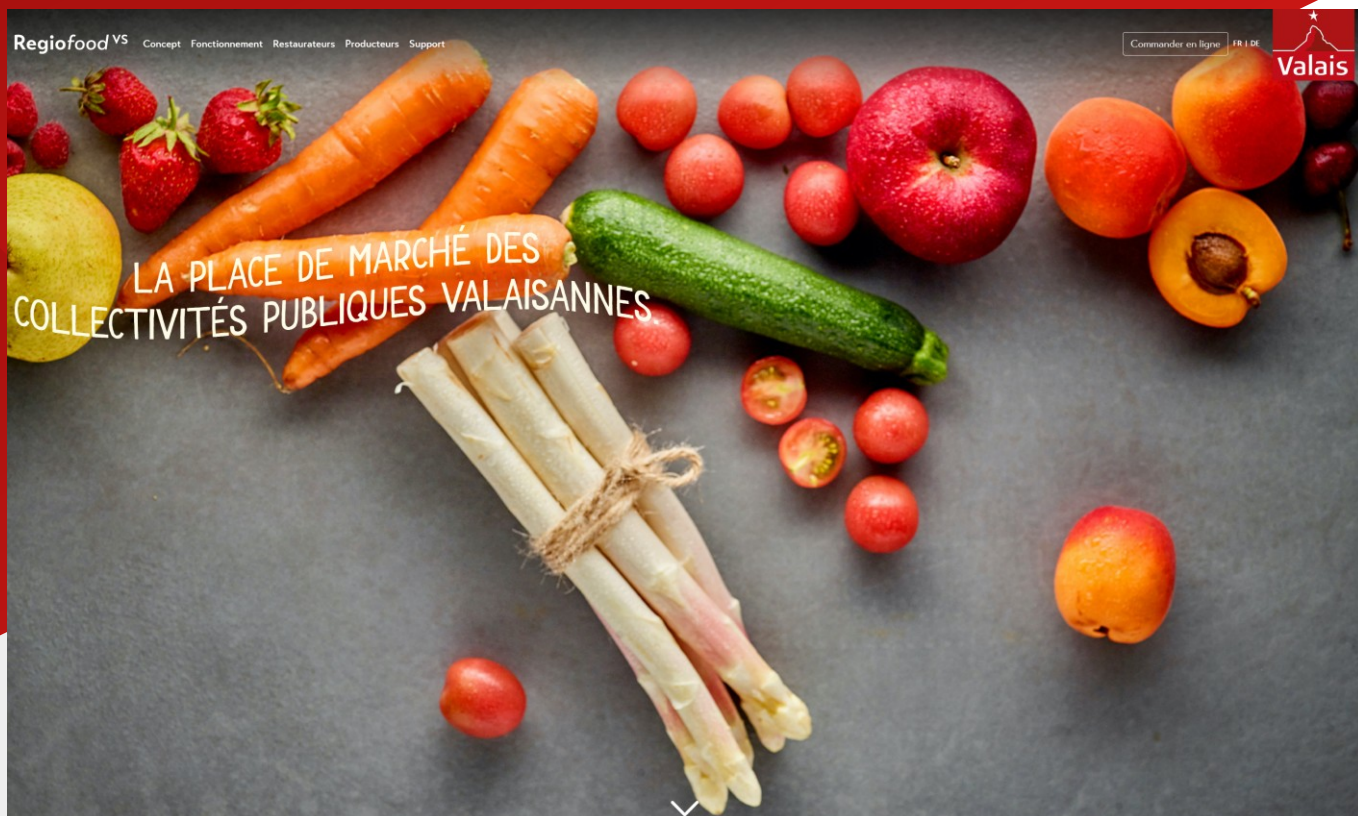


RegioFoodVS

Une plateforme alimentaire territoriale en évolution



Ambitions, enseignements et évolution

28.05.2026

Pourquoi avoir créé RegioFood ?

- Demande croissante pour des produits locaux et de saison, y compris dans la restauration collective
- Volonté publique de stimuler la vente de produits locaux (ex. Cuisinons notre Région)
 - générer du chiffre d'affaires additionnel pour les producteurs
 - travailler les dimensions « circuits courts », « durabilité », etc.
- Offre locale fragmentée et parfois peu visible
- Difficulté pour les producteurs régionaux d'accéder à la restauration collective
- Ambition de départ :
 - connecter producteurs et cuisines collectives
 - faciliter l'approvisionnement

Créer un écosystème digital intégré au service des « produits locaux »

- RF visait à couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur
 - vitrine produits + « marketplace » + commandes / facturation + logistique + outil de gestion
- Logistique mutualisée et livraisons groupées pour petites quantités
- Plus value :
 - visibilité de l'offre
 - logistique facilitée
 - place de marché = rencontre entre producteurs et cuisines collectives
- Le projet a été développé sur la base de « besoins clients » annoncés

Le nœud central : la logistique

- La logistique centralisée (picking + livraisons groupées) ne répondait pas pleinement aux attentes :
 - coûts logistiques élevés
 - délais parfois trop longs
 - complexité opérationnelle
 - forte exigence de fiabilité de la part des clients
- Les prestataires historiques étaient déjà performants sur ces critères
- Le terrain a montré qu'un modèle centré sur les produits et la connexion entre acteurs était plus pertinent qu'un modèle logistique intégré

Les constats « terrain »

Bénéfices	Attentes et besoins
Besoin confirmé d'un outil de mise en vitrine des produits locaux et de saison	Plateforme simple et intuitive
Découverte de nouveaux produits et producteurs régionaux	Mise à jour régulière des offres et conditions
Création d'un réseau entre chefs et fournisseurs	Collaboration à maintenir avec les prestataires logistiques « historiques » : <ul style="list-style-type: none">• relation de confiance / amitié• flexibilité• conditions négociées
Possibilité de développer des produits adaptés à la restauration collective	Nécessité d'un assortiment large et cohérent: <ul style="list-style-type: none">• élargissement à des produits hors canton• mise en avant de promotions, offres spéciales, déstockage, etc.
Outil important pour avancer vers « l'alimentation durable »	Personne de contact pour animation et accompagnement terrain

RF 2.0 : moins de complexité, plus de produits

Le modèle a évolué pour mieux répondre aux usages réels

- abandon de la logistique centralisée
- suppression de la facturation centralisée
- simplification du fonctionnement
- recentrage « produits » vs « écosystème »
- renforcement de la présence terrain (collaboration avec CNR)

Nouveau positionnement pour RF

- vitrine dynamique centrée sur produits régionaux et non plus sur un service 360°
- outil de découverte produits et de création d'opportunités commerciales
- plateforme de mise en relation entre chefs et producteurs

Recommandations

Centrer la plateforme sur les « produits »

- Elargir l'assortiment avec des produits :
 - Valaisans : produits en Valais, marque Valais, AOP/IGP et de saison
 - Suisses : AOP/IGP, marques régionales, RegioGarantie, produits emblématiques, etc.
- Valoriser les promotions, nouveautés, déstockages, etc.
- Mutualiser des besoins pour développer des produits spécifiques, adaptés à la restauration collective
- Informer sur les possibilités logistiques: liste des prestataires logistiques, « à prendre sur place », livraison par le producteur, etc.

Recommandations

RF doit devenir un réflexe naturel pour l'approvisionnement en produits locaux

- Miser sur une expérience utilisateur simple et efficace
- Co-construire avec le terrain (ex. Groupe des chefs en Valais) et avancer étape par étape
- Proposer un assortiment riche et varié
- Désigner une personne de contact unique :
 - répondre aux questions commerciales et techniques
 - motiver les producteurs à tenir les produits / conditions à jour
 - inciter les clients à consulter la plateforme et commander directement aux producteurs

Facteurs-clés de succès

- **Écouter le client est essentiel**

Valider les usages réels, étape par étape, avant de bâtir tout un écosystème est primordial

- **Développer une plateforme simple et intuitive**

Le succès dépend de la facilité d'usage et de la qualité / largeur de l'assortiment, pas de la sophistication technologique

- **Focaliser sur les produits et non pas sur un service complet**

- **S'appuyer sur l'écosystème existant**

Les utilisateurs veulent avoir plus de choix, mais ne souhaitent pas nécessairement remplacer

- leurs fournisseurs
- leurs prestataire logistiques
- leurs habitudes opérationnelles

Vers une approche intercantonale?

Vision : développer une plateforme alimentaire romande ?

Les faits	L'opportunité
Plusieurs cantons réfléchissent / développent leurs propres plateformes	Mutualiser les savoir-faire, les coûts et les ressources
Des acteurs privés y travaillent également	Partager les développements technologiques et assortiments
Ressources financières, techniques et humaines limitées	Créer davantage de masse critique avec plus de produits, de producteurs et de clients
Risques : duplication des coûts, manque de masse critique, adoption limitée	Construire une plateforme robuste et attractive
Une plateforme alimentaire nécessite volumes, assortiment et clients pour être pérenne	