



**MISE EN PLACE D'UN  
POINT DE VENTE COLLECTIF  
DANS LE PNR DE CAMARGUE**

**DOCUMENT DE SYNTHESE**

**OCTOBRE 2008**

Tél : 05 62 19 31 31 - Fax : 05 62 19 31 32  
mail : [mirvalt@wanadoo.fr](mailto:mirvalt@wanadoo.fr) - web : [www.mirvalt.com](http://www.mirvalt.com)

## SOMMAIRE

**PHASE 1 : RADIOGRAPHIE PRODUCTION – MARS 2008 :.....3**

**PHASE 2 : ETUDE DE REFERENCES – MARS 2008 :.....25**

**PHASE 3 : ETUDE DE MARCHÉ – JUILLET 2008 :.....71**

**PHASE 4 : ETUDE D'IMPLANTATION – AVANT-PROJET TECHNIQUE ET  
SON CHIFFRAGE – AVANT-PROJET AMENAGEMENT INTERIEUR –  
SEPTEMBRE 2008 :.....106**

**PHASE 5 : PLAN DE DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUE – RAPPORT DE  
SYNTHÈSE – OCTOBRE 2008 : .....129**

**PHASE 1 :**  
**RADIOGRAPHIE PRODUCTION**

**MARS 2008**

## SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>LES ENTREPRISES ET LEURS ACTIVITES .....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>LE NIVEAU D'INTERET DES PRODUCTEURS .....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>LE TYPE D'ORGANISATION SOUHAITEE .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>NIVEAU D'IMPLICATION POTENTIELLE DES PRODUCTEURS ...</b>	<b>18</b>
<b>6</b>	<b>LES PRODUITS PROPOSES.....</b>	<b>20</b>
<b>7</b>	<b>SYNTHESE - CONCLUSIONS .....</b>	<b>24</b>

# 1 INTRODUCTION

Dans le cadre de l'étude de faisabilité d'un point de vente collectif dans le Parc Naturel Régional de Camargue, une enquête auprès des producteurs a été réalisée.

Au total, 22 producteurs et entreprises ont été contactés. À l'aide d'un questionnaire semi-directif, 19 entretiens individuels approfondis ont pu être réalisés auprès de :

- 17 chefs d'exploitation
- l'entreprise Bongran et le Mas de Ponteves qui fait aujourd'hui partie de cette entreprise

Les objectifs de cette enquête sont :

- d'évaluer les réalités actuelles et le mode de fonctionnement des acteurs locaux concernés,
- de mesurer le niveau d'intérêt et d'implication potentielle de chaque interlocuteur rencontré par rapport au projet envisagé,
- d'identifier les produits disponibles, leurs volumes escomptables et leurs prix,
- de définir et synthétiser les idées de chacun par rapport au projet.

Ce rapport présente et analyse les résultats de ces entretiens :

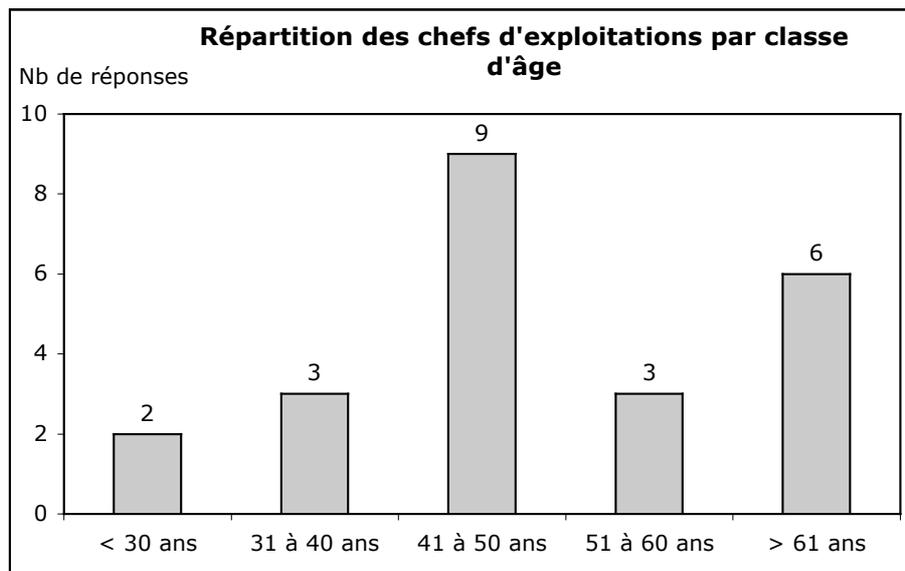
- les entreprises, leurs activités et leurs perspectives d'évolution,
- les niveaux d'intérêt et d'implication,
- les principaux souhaits et conditions de participation en termes d'organisation pour le projet,
- la liste de produits disponibles pour le magasin collectif.

## 2 LES ENTREPRISES ET LEURS ACTIVITES

### 2.1 LES PERSONNES RENCONTREES

17 chefs d'exploitation ont été entretenus. 11 d'entre eux sont exploitants à titre individuels et 6 sont en société (EARL, GAEC ou SCEA) avec des membres de leur famille (enfants et/ou conjoint).

Le graphique ci-dessous représente la répartition des 23 exploitants agricoles représentés (dont les associés) par classe d'âge.



La moyenne d'âge est de 48 ans. 6 ont plus de 61 ans et, parmi eux, 3 producteurs ont une succession assurée.

### 2.2 LES EXPLOITATIONS

Toutes les exploitations sont situées en Camargue, hormis l'une d'entre elles qui est basée à St Rémy de Provence (30 km d'Arles).

Treize exploitations, soit les 2/3 des enquêtées, réalisent déjà une activité de vente directe à la ferme parmi lesquelles :

- 9 possèdent un point de vente aménagé
- 4 n'ont pas de local de vente spécifique puisque les clients viennent uniquement pour retirer des colis de viande pré-commandés.

Sept exploitations ont une activité agrotouristique (gîtes, table d'hôte, visite de la ferme, promenade à cheval, animations diverses) et pour 4 d'entre elles, l'accueil touristique est corrélé à la présence d'un point de vente sur la ferme.

Trois exploitations sont conduites selon le mode de production de l'Agriculture Biologique. Trois autres fermes ont une partie de leur production qui est certifiée issue de l'Agriculture Biologique ou en cours de reconversion ; c'est notamment le cas lorsqu'il y a plusieurs sites d'exploitation.

6 exploitations emploient de la main d'œuvre de façon permanente et/ou saisonnière. Les autres exploitations font généralement appel à de la main d'œuvre familiale, le plus souvent bénévole.

### **2.3 L'ENTREPRISE BONGRAN**

Des commerciales de la SARL Bongran ont été rencontrées dans le cadre de cette étude.

Cette société commercialise sous 2 marques différentes (« Heureuse Camargue » et « Bongran ») 3 types de produits certifiés issus de l'Agriculture Biologique :

- Une gamme de 8 sachets de riz conditionnés en 500g et 1 kg :
  - Riz long : complet, cuisson rapide, semi-complet, blanc
  - Riz rond : complet, semi-complet, blanc
  - Riz rouge complet
- Des galettes de riz de 130g (aux céréales, riz complet, sésame, sésame sans sel, quinoa, millet, sarrasin)
- Des lentilles vertes de Camargue en sachet de 500g.

Les circuits de distribution ciblés par cette société sont les Biocoop, les épiceries fines et la grande distribution.

La SCEA de Ponteves fait partie de société Bongran. Il s'agit d'une exploitation conduite selon le mode d'Agriculture Biologique qui a comme production :

- l'élevage de taureau de combat (140 vaches de race Camargue)
- l'élevage de brebis Mérinos (800 mères)

Cette exploitation réfléchit actuellement à mieux valoriser ses 2 productions.

La société Bongran et la SCEA de Ponteves ne se sont pas exprimées concernant leur possible implication dans ce projet.

## 2.4 LES PRODUITS REPRESENTES

Le tableau ci-dessous montre le nombre de producteurs entretenus pour chaque famille de produits.

<b>Produits</b>	<b>Nombre de producteurs</b>
Riz	11
Viande	7
Plats cuisinés à base de viande	2
Vin	4
Produits de la pêche à l'étang	1
Bisque d'écrevisse	1
Maraîchage	2
Fruits	4
Jus de fruits	3
Confitures	1
Miel et produits dérivés	1
Huile et vinaigre	3

12 familles de produits sont représentées pour un total de 40 ateliers. Les produits de chaque « famille » seront détaillés ultérieurement, et ne prendront en compte que les producteurs intéressés par le projet.

Plus de la moitié des exploitations produisent du riz, du blé dur ainsi qu'une ou plusieurs autres productions en complément (vigne, arboriculture, élevage de taureau).

6 exploitations sont spécialisées dans une production, dont 3 dans l'élevage de taureaux de Camargue.

## 2.5 LA COMMERCIALISATION

Parmi les 17 producteurs entretenus, 13 pratiquent déjà une activité de vente directe à la ferme, sur des marchés ou des salons. 9 ont aménagé un local de vente et parmi eux, 5 ne limitent pas leur offre aux produits issus exclusivement de leur exploitation.

Pour aucun de ces producteurs, la vente directe ne constitue le seul débouché.

Deux producteurs ont une faible expérience de la vente directe, qui est une activité en démarrage ou qui a été réalisée de façon ponctuelle (notamment à l'occasion de l'opération « Terre d'eau »).

Deux autres producteurs vendent la totalité de leur production à des grossistes et n'ont aucune expérience dans la vente directe.

De façon générale, les circuits de distribution actuels des exploitants entretenus varient selon la taille de leurs structures et le type des produits commercialisés. Nous allons nous pencher plus en détail sur 4 familles de produits.

### **2.5.1 Le riz**

Les 11 riziculteurs commercialisent leur production de riz à un Organisme Stockeur (Coopérative Sud Céréales, Silos de Tourtoulon, Bongran, Madar) dont le prix oscille généralement entre 200 et 250 €/tonne. Parmi eux :

- 4 rachètent du riz qu'ils font conditionner et qu'ils vendent sous le nom de marque de leur exploitation. Parmi eux, 1 seul exploitant est en mesure de garantir commercialiser le riz qu'il produit parce qu'il le stocke.

Les volumes commercialisés en direct par ces 4 producteurs représentent près de 33 tonnes dont 30 tonnes certifiées AB (les volumes allant de 2 à 15 tonnes par exploitation). Le principal, voire le seul créneau de distribution est la vente directe à la ferme, la vente à des détaillants venant en second lieu. Le Chiffre d'Affaires représenté par cette activité pèse de 5 à 10 % du CA global dégagé par la culture du riz (hormis pour une exploitation où cela représente 40 % du CA).

- 4 ont participé à l'opération « Terre d'Eau » et ont à cette occasion commercialisé des sachets de riz sous le même conditionnement et avec une étiquette spécifiant le nom de leur exploitation. Les volumes commercialisés n'ont pas tous été communiqués.

### **2.5.2 La viande en frais**

Sept éleveurs commercialisent de la viande en frais. Il s'agit de caissettes d'agneaux (entier ou demi-carcasse) pour l'un d'entre eux, et de viande de Taureau de Camargue pour les 6 autres. Ces derniers effectuent une sélection génétique uniquement sur les aptitudes au combat de l'animal, et non pas sur ses qualités bouchères. Ainsi, bien que la vente directe de viande ne soit pas le principal objectif de ces élevages, elle permet de mieux valoriser une partie de la production. Ces éleveurs font appel à deux créneaux de distribution :

- les mâles, dont le prix au kilo est plus élevé que celui des femelles, sont vendus à des abattoirs et/ou à des négociants en gros (dont les Etablissements Alazard et Roux). Seul un éleveur en commercialise une partie à des particuliers. Il s'agit majoritairement de mâles âgés de 3 à 6 ans et pesant de 200 à 250 kg carcasse.
- les femelles sont destinées à la vente aux particuliers via un système de pré-commande (hormis pour une manade qui les commercialise à des moyennes surfaces). Il s'agit des femelles qui ne sont pas gardées pour la reproduction et, dans certains cas des vaches de réforme. Elles pèsent entre 100 et 130 kg carcasse. 2 types de produits sont proposés :

- 3 producteurs proposent des caissettes de 10 à 12 kg de viande, de 11 à 11,50 €/kg de viande.
- 2 autres producteurs commercialisent la viande au détail. Les bas morceaux sont aujourd'hui valorisés en plats cuisinés servis dans le cadre des tables d'hôtes. Ces deux producteurs souhaitent développer la vente de bocaux de Guardianne.

Ces 5 éleveurs valorisent aujourd'hui 110 femelles entre 3,50 et 4 €/kg carcasse en moyenne.

### **2.5.3 Le vin**

Il s'agit de vins rouge, blanc et rosé. Les principaux créneaux de commercialisation des 4 viticulteurs entretenus sont :

- la vente en vrac à des négociants : ce qui représente de 60 à 70 % des volumes produits par chacune des exploitations, et moins de 25 % du Chiffre d'Affaires total de l'atelier vin
- la vente de bouteilles ou de fontaines à vin auprès :
  - des particuliers : les 4 viticulteurs entretenus disposant d'un point de vente aménagé
  - des détaillants (cavistes), restaurateurs et parfois grande distribution.

Ces 4 viticulteurs offrent une large gamme de vins issus de différentes appellations ou modes de production : Vin de Pays des Bouches-du-Rhône, Costières de Nîmes, Vin de Pays d'Oc, Vin des Sables, Vin de Pays du Gard, vin issu de l'Agriculture Biologique.

### **2.5.4 Les fruits**

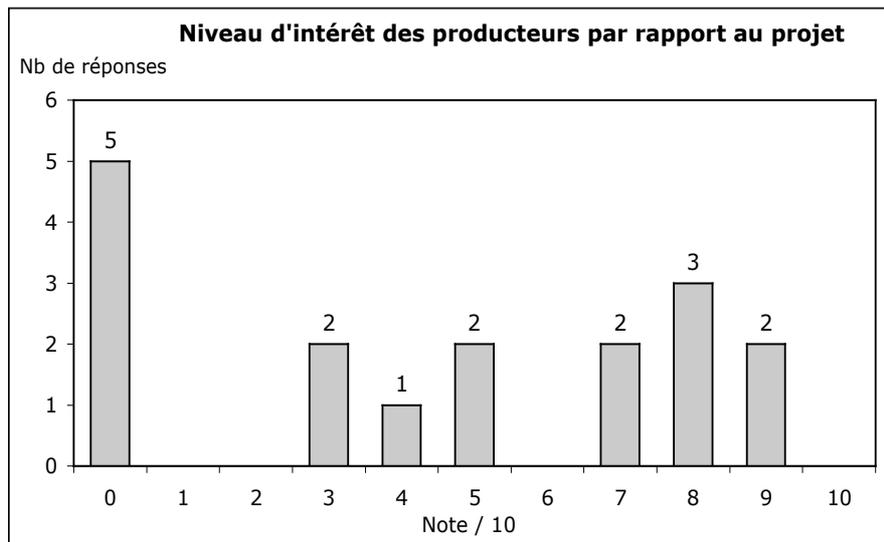
Le circuit de commercialisation des arboriculteurs rencontrés est avant tout fonction de la taille de leur verger et du mode de commercialisation de leurs autres productions. Pour 3 d'entre eux, les deux créneaux de distribution utilisés sont:

- la vente de fruits (pommés et abricots) à des grossistes (marché de Châteaurenard, RUNGIS) qui représente le seul débouché, voire le principal débouché à plus de 99 % pour 2 producteurs.
- la vente de fruits, et de jus de fruits, à la ferme ou sur les marchés est insignifiante en terme de volume. Elle permet toutefois de compléter la gamme de produits commercialisés en vente directe ou en circuit court par l'exploitation.

### 3 LE NIVEAU D'INTERET DES PRODUCTEURS

Les 17 producteurs entretenus ont fait part de leur niveau d'intérêt par rapport à un projet économique dont l'objectif est de créer un point de vente collectif de producteurs camarguais.

Le graphique ci-dessous illustre les réponses des producteurs pour le projet, tel qu'il vient d'être défini.



5 producteurs n'ont aucun intérêt pour ce projet pour 2 raisons principales :

- 3 producteurs de Taureau de Camargue valorisent actuellement toutes leurs femelles via le créneau de la vente directe dont les charges commerciales sont nulles, ou quasi-nulles (clients contactés par mail et/ou par téléphone, retrait des colis sur l'exploitation). Ils n'ont donc aucun besoin commercial à l'heure actuelle.
- 2 producteurs ne partagent pas la même vision du projet. Ils considèrent qu'au lieu de créer un magasin de producteurs, il faut envisager un projet collectif de « Maison du Pays de la Camargue » en y associant différents partenaires de la région (producteurs, syndicats, collectivités, offices du tourisme, restaurateurs, etc...). Ils manifestent donc un fort intérêt pour un projet dont les finalités seraient touristiques, éducatives et culturelles, et pas forcément économiques.

5 expriment un faible niveau d'intérêt concernant ce projet. Les raisons évoquées sont les suivantes :

- 2 producteurs ont des incertitudes concernant l'avenir de leurs productions, fortement dépendantes de facteurs extérieurs (pollution, emploi de pesticides, sécheresse). De plus, l'un d'entre eux n'a pas de succession assurée.

- 2 exploitants sont intéressés pour commercialiser leurs produits dans un point de vente, mais ne sont toutefois pas prêts à s’y impliquer
- 1 agriculteur qui commercialise aujourd’hui la totalité de sa production à des grossistes n’est pas en mesure de s’impliquer dans un point de vente qui lui permettrait d’écouler une part minimale de sa production.

7 exploitants montrent un intérêt fort pour ce projet. Ce groupe est en partie constitué par des personnes qui ont déjà mené une réflexion pour créer un point de vente collectif sur Aix-en-Provence (projet qui n’a finalement pas abouti). Les motivations énoncées en faveur de ce projet sont :

- mieux valoriser leur production
- avoir accès à un débouché supplémentaire car le besoin commercial est actuel et à venir dans le cas d’une perspective de développement de l’activité
- faire connaître l’exploitation et ses produits
- pouvoir développer une gamme de produits transformés (ex ; jus de fruits, Gardianne). Pour certains, le débouché qui sera amené par la création d’un point de vente collectif devra provoquer une réflexion sur la mise en place d’un atelier de découpe et de transformation.

Des motivations communes à l’ensemble des producteurs, quel que soit leur niveau d’intérêt, ont également pu être identifiées :

- volonté d’être plus transparent concernant l’origine des produits vendus en Camargue : *« les produits vendus sur les bords des routes et dans les magasins du Temple ne sont pas issus pour la plupart de Camargue. Nous devons pouvoir offrir la possibilité aux touristes de s’approvisionner dans un magasin où la provenance des produits est garantie »*
- souhait que le point de vente collectif soit un véritable relais qui puisse orienter les touristes vers les différentes exploitations : *« Ce point de vente ne doit pas être concurrent au nôtre ; il devra avoir aussi pour rôle d’inciter les clients à venir rencontrer les producteurs sur leurs fermes »*
- volonté de mettre en avant la Camargue, ses produits et son identité : *« nous ne mettons pas assez en valeur notre région alors que nous avons des produits bien spécifiques, ce sont ceux d’un delta de France »*
- nécessité de répondre à une attente des touristes déjà identifiée : *« une plate-forme des produits de la Camargue doit être créée afin que les touristes qui le désirent puissent commander nos produits, à n’importe quelle époque, et quelle que soit leur localisation ».*

## **4 LE TYPE D'ORGANISATION SOUHAITEE**

### **4.1 LE ROLE DES PRODUCTEURS**

Différents types d'organisation ont été envisagées par les 12 producteurs ayant manifesté un intérêt, faible à élevé, concernant ce projet.

Tous s'accordent à dire qu'un salarié sera indispensable pour réaliser la vente et la gestion des stocks au quotidien. Concernant les autres tâches qui seront confiées au salarié, des réserves sont émises sur son rôle dans la gestion générale du magasin et l'établissement de la caisse (du moins dans un premier temps). Certains suggèrent que le salarié pourrait être apparenté à un producteur (conjoint(e) ou enfants). Afin de minimiser les charges de fonctionnement, certains suggèrent que cet emploi se fasse dans un second temps, ou bien qu'il se limite à 6 mois dans l'année.

9 enquêtés considèrent que les producteurs doivent participer à la vente de façon ponctuelle et programmée. 6 d'entre eux envisagent également de participer à la gestion de ce point de vente collectif. Selon eux, la viabilité à long terme de ce point de vente dépendra en partie de cette implication et la mise en place d'une charte est nécessaire (répartition du temps de présence au magasin, définition des rôles à assumer par les producteurs, nomination de responsables, ect...). Malgré tout, plusieurs d'entre eux estiment qu'il leur sera très difficile de libérer du temps à certaines périodes de l'année. Nous évaluerons cela dans le paragraphe concernant l'implication potentielle des producteurs.

2 producteurs sont dans l'impossibilité de dégager plusieurs journées dans leur emploi du temps pour participer à la vente. Selon eux, leur présence dans le magasin n'est pas indispensable. Par contre, ils sont tout à fait favorables à participer à des animations/dégustations. Ces dernières constituent selon eux un bon moyen pour effectuer à la fois la promotion d'un produit, mais aussi d'une exploitation. Précisons que les 2 producteurs qui souhaitent voir la création d'une « Maison de Pays » sont également prêts à réaliser des animations autour d'un produit, sans toutefois mettre en avant leur exploitation.

1 exploitant n'est pas en mesure de pouvoir dégager du temps pour participer à la vente, ni même à des animations.

### **4.2 LE ROLE DU PARC NATUREL REGIONAL DE CAMARGUE**

Pour les producteurs, le rôle du Parc Naturel Régional de Camargue dans la mise en place d'un point de vente collectif n'est pas clairement défini. C'est ce qui explique l'utilisation de différents termes pour décrire ce projet : « Maison des produits du Parc », « Mas de Camargue », « Magasin de Producteurs ».

Plusieurs souhaitent qu'un éclaircissement soit apporté par le Parc sur sa vision précise du projet, ainsi que sur sa volonté de s'impliquer ou non dans ce projet, et ce jusqu'à quel niveau.

Sept exploitants ont tout de même exprimé leurs avis sur le sujet.

L'un d'entre eux pense que le rôle du Parc doit se limiter à l'accompagnement des producteurs dans la mise en place du point de vente.

Pour les autres, le Parc doit effectuer de la communication sur ce magasin (avec des partenariats envisageables avec des mairies et offices de tourisme). Ils considèrent que le Parc (via l'utilisation de son logo par exemple) sera un excellent moyen pour garantir aux consommateurs locaux et aux touristes l'origine camarguaise des produits commercialisés. Ces derniers considèrent également que le Parc doit jouer un rôle « d'arbitre » qui puisse s'assurer qu'il n'y ait pas de dérives de la part des producteurs, et qui puisse intervenir en cas de problèmes.

Trois personnes enquêtées affirment que le Parc doit assumer le financement et le fonctionnement du magasin.

### **4.3 LE CHOIX DES PRODUITS**

Les producteurs considèrent à l'unanimité que l'origine camarguaise des produits commercialisés devra être fortement privilégiée. Ce magasin doit selon eux représenter une « Vitrine des produits de la Camargue ». Malgré tout, certains reconnaissent que la nécessité d'avoir une gamme complète et diversifiée de produits exclura certainement l'éventualité de se limiter à une zone de production trop réduite. L'un d'eux fait justement remarquer qu'il est d'ailleurs difficile de définir les frontières exactes de la Camargue (celles du Parc n'étant pas les mêmes que celles figurant dans les cahiers des charges de l'IGP Riz de Camargue ou de l'AOC Taureau de Camargue).

La mise en place d'un cahier des charges définissant l'origine des produits, voire le mode de production, apparaît indispensable.

Plusieurs questions ont été soulevées concernant la présence de plusieurs producteurs pour une même famille de produits (ex : riz) et sur l'intérêt ou au contraire de désintérêt d'apposer le logo du Parc sur les produits commercialisés.

Il a été suggéré d'offrir la possibilité à des artisans et artistes de la région de pouvoir exposer ou vendre des produits, également à forte identité camarguaise.

#### 4.4 LES AVIS SUR L'EMPLACEMENT DU MAGASIN

Les exploitants enquêtés s'accordent sur les critères qui doivent être pris en compte dans le choix de l'implantation du magasin :

- sur une route de passage
- facile d'accès (ex : via un rond point)
- avec un parking aménagé

Certains suggèrent également de porter une attention particulière au bâtiment (en écoconstruction par exemple) et au niveau de l'environnement du magasin (possibilité de faire une rizière, d'avoir une parcelle avec des chevaux et des taureaux).

Si tous les enquêtés considèrent que le point de vente doit être situé en Camargue, les avis divergent sur la zone ou le lieu à retenir :

- pour tous les producteurs, « la route des plages », c'est-à-dire, la route qui mène de Arles aux Saintes Maries de La Mer est un axe très fréquenté par les touristes en période estivale (contrairement à la route qui mène aux Salins de Giraud où le trafic est beaucoup moins dense). Certains affirment que les locaux empruntent également cette route en période plus creuse (notamment le week-end), mais ce ressenti n'est pas partagé par tout le monde.
- 6 pensent que le magasin doit être proche de l'agglomération de Arles qui permettra de toucher à la fois les sédentaires, et les touristes et parmi eux, 2 producteurs considèrent qu'il faut dès à présent songer à s'implanter au niveau de l'une des sorties de la future autoroute St Martin de Crau – Arles. Ce positionnement stratégique permettra d'être sur une route de grand passage
- 2 suggèrent qu'il faut privilégier les petits villages de Camargue qui manquent actuellement d'activité et de commerces. Le village de Saliers (450 habitants) apparaît être stratégiquement bien positionné (proche de Arles, St Gilles et Albaron).

2 propositions sérieuses concernant des Mas qui pourraient abriter le local de vente ou la « Maison de Camargue » ont été émises :

- au niveau du Mas de Sénébier qui est actuellement en train d'être rénové
- au sein du Mas du Sonnailler, siège du Syndicat des Riziculteurs de France et Filière

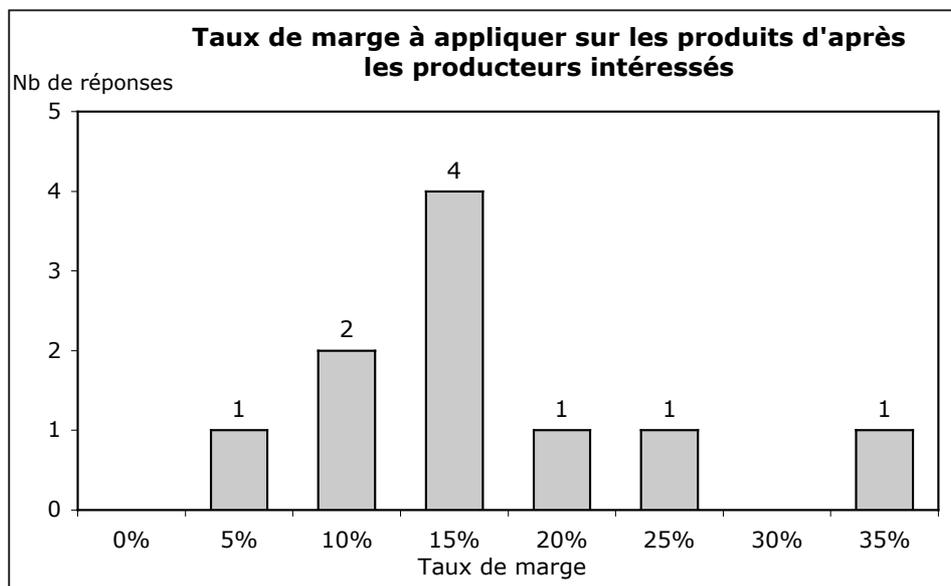
Un seul enquêté a émis l'hypothèse d'implanter le point de vente au niveau du Mas du Pont de Rousty. Plusieurs s'accordent à dire que cet emplacement ne serait pas judicieux car il est très peu fréquenté.

#### 4.5 L'APPROCHE DU TAUX DE MARGE A APPLIQUER

Les producteurs intéressés ont estimé le taux de marge nécessaire afin de viabiliser la formule de distribution envisagée, hormis les 2 producteurs qui n'ont pas d'expérience dans la vente directe. Ces derniers vendant toute leur production à des grossistes, n'ont pas de notion sur le taux de marge qu'ils pourront déléguer au magasin.

Le graphique ci-dessous représente la répartition des réponses :

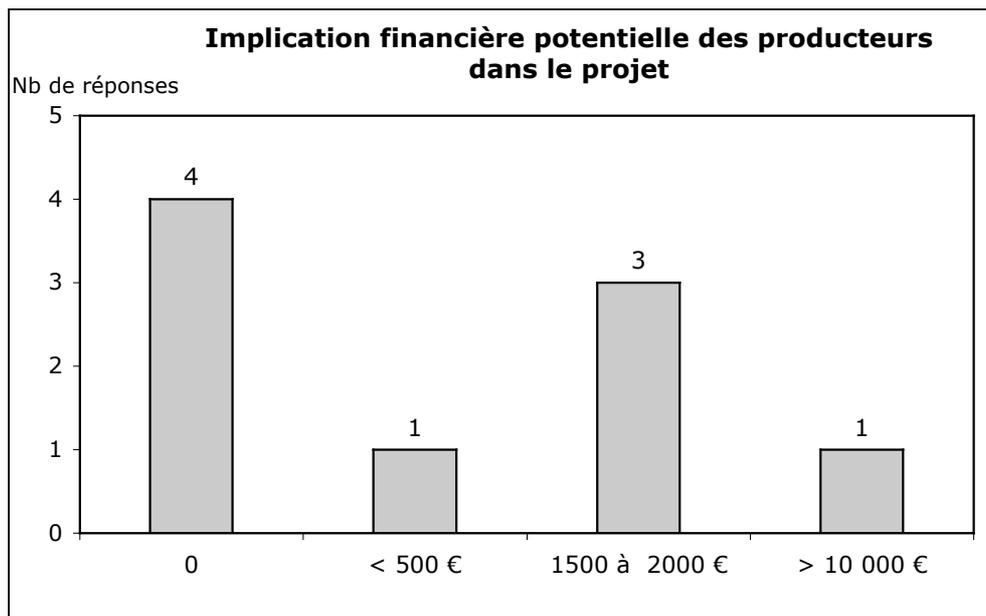
- 70 % sont comprises entre 10 et 20 %, la moyenne s'établissant à 14 %
- 1 producteur n'est pas prêt à déléguer plus de 5 % de marge au magasin



## 5 NIVEAU D'IMPLICATION POTENTIELLE DES PRODUCTEURS

### 5.1 NIVEAU D'IMPLICATION FINANCIERE

Le graphique ci-dessous représente le niveau d'implication financière potentielle des producteurs dans le point de vente (sous forme de capital). Parmi les 12 personnes intéressées par le projet, 3 n'ont pas souhaité indiquer une valeur, sans toutefois rejeter la possibilité de s'investir financièrement dans le point de vente.



L'implication financière potentielle représente 20 K€. Cependant, on constate de fortes disparités entre les réponses :

- 4 producteurs ne souhaitent pas s'impliquer financièrement et envisagent d'être de simples fournisseurs ponctuels
- 4 producteurs estiment acceptable un investissement initial de moins de 2 K€
- 1 seul producteur estime que ce projet mérite un investissement initial significatif, il est prêt à y consacrer plus de 10 K€.

L'implication financière potentielle des producteurs intéressés est faible. Les deux principales explications résident dans le manque de vision à long terme de l'activité de l'exploitation, et dans l'appréciation des volumes qui pourraient être écoulés dans un point de vente collectif.

## **5.2 NIVEAU D'IMPLICATION EN TEMPS DE PRESENCE**

En terme de disponibilité, les enquêtés intéressés se sont exprimés sur le temps qu'ils pensent pouvoir consacrer au point de vente. On note des écarts importants entre les producteurs.

3 producteurs ne peuvent pas consacrer du temps pour le magasin.

Seulement 5 d'entre eux sont prêts à s'engager régulièrement :

- 3 sont prêts à participer entre 1/2 journée et 1 journée par semaine
- 2 peuvent dégager 1 à 2 jours par mois.

4 exploitants sont prêts à s'impliquer entre 2 et 4 journées par mois seulement pendant 6 mois (octobre à mars), voire 9 mois pour l'un d'eux (août à mars). Seulement 2 d'entre eux pensent arriver à dégager 1 jour/mois au cours des fortes périodes d'activité.

Ainsi, bien que l'on compte 220 jours de travail potentiel (soit 18 jours/producteur/an), la faible implication des producteurs en période estivale coïnciderait avec un haut niveau d'activité commerciale du point de vente.

## 6 LES PRODUITS PROPOSES

Au final, 12 producteurs sont prêts à fournir des produits même si des réserves sont émises par 3 d'entre eux. On retrouve avec eux les 12 familles de produits.

Produits	Nombre de producteurs
Riz	4
Viande	2
Plats cuisinés à base de viande	2
Vin	4
Produits de la pêche en étang	1
Bisque d'écrevisse	1
Maraîchage	2
Fruits	4
Jus de fruits	3
Confitures	1
Miel et produits dérivés	1
Huile et vinaigre	3

Nous allons nous pencher pour chaque famille de produits, sur les produits disponibles et leur saisonnalité.

La liste des différents produits proposés pour le point de vente collectif ainsi que leurs prix actuels de vente TTC aux consommateurs sont détaillés en annexe (pages 4 à 7).

### 6.1 LE RIZ

4 exploitations proposent des sachets de riz (conventionnel ou issu de l'Agriculture Biologique) commercialisés sous leur propre nom à différents niveaux de prix.

Des sachets de riz portant une étiquette spécifique à l'opération Terre d'Eau peuvent également faire partie de la gamme des produits commercialisés.

Le riz est un produit disponible tout au long de l'année (DLC de 2 ans) et en quantité suffisante pour un point de vente collectif.

### 6.2 LA VIANDE ET LES PLATS CUISINES A BASE DE VIANDE

Deux producteurs de Taureau de Camargue envisagent de commercialiser de la viande au détail. Globalement, 3 niveaux de prix de vente sont affichés en fonction de la nature des morceaux :

- les morceaux avants (daube) : 9 à 10 € TTC/kg

- les steaks et rôtis : 12 à 15 € TTC/kg
- les entrecôtes et filets : 15 à 19 € TTC/kg

La prise de pré-commandes et la répartition des semaines de vente pour chacun de ces producteurs permettrait une gestion plus facile. Chacun d'eux se dit prêt à fournir de la viande régulièrement.

Un exploitant élabore des bocaux de Gardianne dans des quantités encore limitées, et un autre à pour projet d'en commercialiser sous 2 recettes différentes (le prix restant à définir).

Par contre, les volumes escomptables sont limités puisque ces agriculteurs valorisent déjà une grande partie de leur production en vente directe. Une dizaine de femelles de 120 kg carcasse en moyenne seront disponibles pour la vente de viande en frais ainsi que pour les plats cuisinés à base de viande (Guardianne).

### **6.3 LE VIN**

Les 4 viticulteurs intéressés par le projet offrent une gamme de 40 références de bouteilles parmi lesquelles on retrouve notamment des vins produits en Agriculture Biologique, ainsi que du Vin de Pays des Bouches-du-Rhône, du Vin du Pays du Gard, des Costières de Nîmes, du Vin de Pays d'Oc et du Vin des Sables.

En annexe, on retrouve le détail des différents vins commercialisés en bouteille, fontaine à vin et vrac ainsi que les prix de vente affichés dans les caveaux (remarque : lorsque cela n'est pas spécifié, les vins sont vendus dans des bouteilles de 75 cl).

### **6.4 LES PRODUITS DE LA PECHE EN ETANG**

Le pêcheur en étang commercialise actuellement toute sa production auprès d'un grossiste. Il ne dispose pas de véhicule frigorifique qui lui permettrait de livrer du poisson dans un point de vente.

Son implication dans un point de vente collectif reste incertaine car il n'a pas de succession assurée. De plus, il considère que d'autres pêcheurs (en mer et en étangs) devraient participer à ce projet pour proposer une gamme complète de poissons.

Du 1<sup>er</sup> juillet au 15 septembre, la pêche n'est pas autorisée ; par contre, le restant de l'année 4 produits sont disponibles à des périodes variables (voir tableau ci-contre) Les volumes pêchés et les prix de vente sont très variables au cours de la saison et d'une saison à l'autre.

## **6.5 LA BISQUE D'ECREVISSE DE LOUISIANE**

La Bisque d'écrevisse de Louisiane sera disponible tout au long de l'année sans contrainte de volume. Deux formats sont proposés. La DLC est de 3 ans.

## **6.6 LES LEGUMES**

Les légumes peuvent être apportés par 2 producteurs dont l'un commercialise toute sa production à un grossiste et a un intérêt limité pour le point de vente collectif.

Seulement 3 types de légumes sont proposés :

- des courgettes : de mi-mai à fin juillet
- des salades : de mi-décembre à fin février
- des melons : de début mai à début juillet

## **6.7 LES FRUITS**

Les fruits proposés sont :

- des pommes commercialisées du mois d'août jusqu'en mars/avril
- des abricots disponibles de mi-mai à début juillet
- des olives conditionnées dans des bocaux ou dans des seaux.

Un producteur possède également un second site d'exploitation, hors de la Camargue, où il produit des poires et des pêches. Ces fruits pourraient compléter la gamme.

## **6.8 LES JUS DE FRUITS**

Sept références de jus de fruits (pomme, pêche, poire, raisin, abricot) sont disponibles tout au long de l'année. La DLC de ce produit est de 2 ans.

Les quatre producteurs réunis écoulent 9 000 litres de jus de fruits par an. Leurs volumes de production fruitière leur permettront de pouvoir s'adapter à la demande.

## **6.9 LES CONFITURES**

Deux sortes de confitures sont actuellement proposées dans des pots de 220g.

Les volumes de production envisagés semblent pour l'instant limités pour pouvoir approvisionner un point de vente tout au long de l'année (en plus des autres créneaux de distribution actuels).

## **6.10 LE MIEL ET LES PRODUITS DERIVES**

Les volumes de miel produits sont difficilement prévisibles et le producteur a déjà du mal à répondre aux attentes de ses clients actuels. Si ce dernier envisage de s'impliquer dans le point de vente au cours des années à venir, il est donc fort possible que le volume de miel produit ne permette pas de garantir un approvisionnement continu du magasin.

Différents types de miel sont actuellement commercialisés : toutes fleurs, Camargue, lavande, lavandin, de forêt, romarin, acacia.

## **6.11 L'HUILE ET LE VINAIGRE**

Les volumes d'huile d'olive ainsi que d'huile de Tournesol (AB) ne devraient pas apparaître comme limités pour le point de vente.

Par contre, le vinaigre de cidre ne sera certainement pas en volume suffisant pour approvisionner un point de vente collectif en plus des autres créneaux de distribution envisagés.

Au global, il apparaît que les capacités de production, pour plusieurs produits proposés par les personnes rencontrées (viande, miel, confitures) sont aujourd'hui limitées. Aucune perspectives de développement conséquente n'est envisageable pour ces producteurs. Un arboriculteur émet toutefois la possibilité de développer une gamme de produits dans les années à venir.

La gamme de produits proposée apparaît limitée, notamment en fruits, en légumes et en viande. Certains produits clés de la consommation courante sont absents : les fromages et produits laitiers, les charcuteries/salaisons, ainsi que les volailles.

## 7 SYNTHÈSE - CONCLUSIONS

Dans le cadre de cette enquête, 22 personnes ont été contactées. 19 ont été entretenus parmi lesquels 17 producteurs et une entreprise (l'entreprise Bongran et le Mas de Ponteves). La moyenne d'âge des chefs d'exploitation (dont associés) est relativement élevée avec 48 ans en moyenne. Parmi les 6 producteurs qui ont plus de 60 ans, 3 n'ont pas de succession assurée.

11 personnes sont exploitants à titre individuels et 6 sont en société avec des membres de leur famille. 6 emploient de la main d'œuvre et les autres exploitations font appel à de la main d'œuvre familiale, le plus souvent bénévole.

7 ont une activité agrotouristique au sein de leur exploitation.

On compte 12 familles de produits représentées dans les activités de ces producteurs (dont 6 producteurs en Agriculture Biologique). Plus de la moitié des personnes enquêtées produisent du riz, du blé dur, ainsi qu'une ou plusieurs autres productions en complément.

13 producteurs pratiquent déjà de la vente directe à la ferme, parmi lesquels 9 ont un point de vente aménagé. Pour tous ces agriculteurs, il ne s'agit pas de leur seul créneau de distribution. De façon générale, les circuits de distribution empruntés varient selon le type de produit commercialisé et la taille des structures.

Seulement 2 producteurs commercialisent toutes leurs productions auprès de grossistes.

Le projet d'un point de vente collectif suscite différents niveaux d'intérêt de la part des producteurs :

- 5 n'ont aucun intérêt soit parce qu'ils n'ont pas de besoin commercial, soit parce qu'ils ont une autre vision du projet.
- 5 ont un niveau d'intérêt faible pour différentes raisons : incertitudes concernant l'avenir de leur production, succession non assurée, volonté de ne pas s'impliquer, faible débouché en comparaison aux volumes de production.
- 7 producteurs ont exprimé un niveau d'intérêt élevé concernant ce projet avec les motivations suivantes : volonté de mieux valoriser leur production, recherche d'un débouché supplémentaire, communiquer sur leur domaine, développer des produits transformés

Concernant le type d'organisation souhaité par les producteurs, l'embauche d'un salarié apparaît indispensable. Ajoutée à cela :

- 9 pensent que les exploitants doivent s'impliquer dans la vente, voire la gestion du magasin

- 3 ne sont pas prêts à dégager du temps pour le point de vente, hormis pour des animations/dégustations (pour 2 producteurs).

Le rôle du Parc Naturel Régional de Camargue n'est pas clairement défini. Pour l'un d'entre eux, il doit limiter son rôle à l'accompagnement du projet, pour d'autres, il doit communiquer, contrôler le bon respect du cahier des charges, voire financer la totalité du projet.

Tous les producteurs ont souligné l'importance du rôle « vitrine » de ce lieu. Ils souhaitent que les produits de la Camargue soient mis en avant. Une question a été soulevée concernant la présence de plusieurs producteurs pour une même famille de produits (ex : riz, vin).

Plusieurs emplacements pour le point de vente ont été envisagés : sur la route des Saintes Maries de la Mer, à proximité d'Arles, à une sortie de la future autoroute St Martin de Crau-Arles, dans un village de Camargue. Deux sites ont été proposés.

70 % producteurs considèrent que le taux de marge à appliquer sur les produits commercialisés doit être compris entre 10 et 20 %. 1 producteur n'est pas prêt à déléguer plus de 5 %.

Le niveau d'implication financière des producteurs rencontrés est faible avec 20 K€ au total (3 producteurs ne s'étant pas exprimés sur le sujet). 4 ne souhaitent pas s'impliquer financièrement et 4 autres n'envisagent pas une implication financière supérieure à 2 K€.

La disponibilité des producteurs intéressés est très variable. 3 ne peuvent pas dégager de temps, et les autres pensent s'impliquer de façon régulière (5 exploitants) ou de façon ponctuelle quand l'activité au sein de l'exploitation est plus réduite (4 producteurs). Au total, on compte 220 jours de travail potentiel, avec une baisse de l'implication des producteurs en période estivale.

Les producteurs intéressés rassemblent 12 familles de produits.

Les volumes de productions de certains produits sont limités : la viande de Taureau, le miel, les produits de la pêche à l'étang, les confitures et le vinaigre.

De plus, la gamme de produits proposés apparaît limitée, notamment en fruits, légumes, et viande.

Des produits de consommation courante qui représentent une part importante du Chiffre d'Affaires dégagé par les points de vente collectif étudiés sont absents. Il s'agit des fromages et des produits laitiers, des charcuteries/salaisons et des volailles.

**PHASE 2 :**  
**ETUDE DE REFERENCES**

**MARS 2008**

## SOMMAIRE

<b>8</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>28</b>
<b>9</b>	<b>L'OUSTAL DE CANDIE (31).....</b>	<b>29</b>
<b>10</b>	<b>A TRAVERS CHAMPS (31).....</b>	<b>33</b>
<b>11</b>	<b>LA SICA SELI A FIGEAC (46) .....</b>	<b>40</b>
<b>12</b>	<b>LA SAT DE LA VALL D'EN BAS, EN CATALOGNE ESPAGNOLE</b>	<b>45</b>
<b>13</b>	<b>UNIFERME (69) .....</b>	<b>50</b>
<b>14</b>	<b>VALFERME.....</b>	<b>56</b>
<b>15</b>	<b>LA FERME DU PILAT.....</b>	<b>60</b>
<b>16</b>	<b>LA MUNETTE.....</b>	<b>64</b>
<b>17</b>	<b>AU PLUS PRE.....</b>	<b>68</b>

## 8 INTRODUCTION

Dans le cadre de l'étude de faisabilité concernant la mise en place d'un point de vente collectif en Camargue, une analyse de 9 démarches comparables a été réalisée auprès de :

- L'Oustal de Candie, à Portet-sur-Garonne (31)
- A travers champs, à Belberaud (31)
- La SICA SELI, à Figeac (46)
- La SAT de la Vall d'en Bas, en Catalogne espagnole
- 5 magasins du réseau AVEC Rhône-Alpes (Association regroupant 24 points de vente collectif situés dans la région Rhône-Alpes et favorisant l'échange d'informations entre ces structures sur divers sujets : données économiques, structure juridique, organisation, réglementation,...) :
  - Unifерme, à St Andéol le Château (69)
  - Valferme, à Ampuis (69)
  - La ferme du Pilat, à Pelussin (42)
  - La Musette, à Aubenas (07)
  - Au plus pré, à La Laupie (26)

Le document suivant présente une synthèse des informations recueillies lors d'entretiens semi-directifs approfondis menés avec les responsables de ces structures.

Les différents chapitres abordés lors de l'étude de ces références concernent en particulier :

- l'historique,
- l'implantation du magasin et les investissements réalisés,
- l'organisation de l'activité et la gestion des stocks
- l'implication des producteurs,
- la main d'œuvre employée,
- la communication,
- le chiffre d'affaires réalisé,
- le taux de marge appliqué,
- les perspectives d'évolution.

## **9 L'OUSTAL DE CANDIE (31)**

17, Chemin Saudrune  
31100 TOULOUSE  
Tél : 05 61 07 25 40

### **9.1 PRESENTATION GENERALE DU POINT DE VENTE**

L'Oustal de Candie est né en 2000 à partir de la volonté de 9 agriculteurs souhaitant développer un nouveau débouché à leur activité de vente directe. 8 ans après sa création, le groupe se compose aujourd'hui de 3 producteurs associés (une productrice intégrera le groupe à court terme).

Les motifs de ces départs reposent essentiellement sur des problèmes d'entente entre les associés et/ou à des difficultés à honorer les commandes de produits. *« Après 2 ans d'activité, il s'est rapidement avéré difficile pour certains producteurs de répondre aux attentes des clients. Ces derniers ont effectué de l'achat/revente de produits agricoles pour leur propre compte, ce qui était totalement interdit par le cahier des charges ».*

#### **9.1.1 Le statut juridique et la prise de décision**

Le statut juridique de L'Oustal de Candie est une SARL.

Les prises de décisions sont effectuées en concertation entre les 3 associés. La gérante est indemnisée pour le temps qu'elle consacre à la gestion.

#### **9.1.2 La gamme de produits commercialisés et les récentes évolutions**

Les productions des 3 associés sont des volailles et canards gras, des œufs, des agneaux, des légumes en conserves.

Afin de compléter la gamme de produits, l'Oustal de Candie fait appel à :

- des producteurs qui sont des dépôts vendeurs
- d'autres fournisseurs (ex : des Coopératives)

Au total, il y a près d'une centaine de producteurs ou autres fournisseurs non associés.

Suite à une baisse du Chiffre d'Affaires en 2005 et 2006, l'Oustal de Candie a modifié la gamme de produits commercialisés en accordant une place toute particulière aux produits issus de l'Agriculture Biologique (notamment pour les fruits et légumes). Des coordonnées de producteurs bio ont notamment été trouvées dans « l'Annuaire vert ».

*« Les fruits et légumes bio sont des produits d'appel. Depuis qu'une majeure partie des produits présents sur nos étalages sont certifiés bio, notre Chiffre d'Affaires a considérablement augmenté ( + 40 % en 2007 par rapport à 2006) ».*

## **9.2 LE MAGASIN**

Le magasin est implanté dans la banlieue urbaine de Toulouse, à proximité d'un grand centre commercial. Il appartient à la mairie de Toulouse qui possède également des parcelles de vigne attenantes au magasin.

Le magasin est signalisé par plusieurs panneaux et un parking a été aménagé.

La surface du point de vente est de 170 m<sup>2</sup> dont 130 m<sup>2</sup> sont destinés à la vente et 40 m<sup>2</sup> pour le stockage (en froid et sec).

Ce local est loué par la mairie à 2 300 €/an, soit : 190 €/mois.

Les investissements réalisés lors du démarrage de l'activité s'élèvent à 100 K€ dont :

- 54 K€ pour la remise en état du local (carrelages, murs, fenêtres)
- 46 K€ pour l'achat d'étagères, de matériel informatique, de vitrines réfrigérées et des chambres froides.

## **9.3 LES HORAIRES D'OUVERTURE : L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS ET LE PERSONNEL**

Le magasin est ouvert toute l'année, du mardi au samedi, de 10h à 19h. *« Il y a quelques années, le magasin fermait entre 13h et 15h30, ce qui n'est pas toujours préférable pour les salariés. Il y a relativement peu de clients au niveau de ce créneau horaire ; ce sont surtout des personnes qui effectuent leurs achats sur leur lieu de travail, au moment de la pause du déjeuner ».*

*« Il y a surtout de l'affluence entre 10h et 12h30 et entre 18h et 19h/19h30 ».*

Les 3 producteurs associés effectuent chacun une journée de permanence par semaine.

Une salariée est employée à temps plein. Elle est rémunérée à 1 150 € net/mois pour 38 h de travail hebdomadaire et bénéficie d'un intéressement au Chiffre d'Affaires. Elle travaille 1 samedi sur 3. *« Il s'agit d'une productrice de miel qui souhaitait à l'origine monter un magasin de produits régionaux. Elle va prochainement intégrer la SARL en tant qu'associée. Elle avait déjà une expérience dans la vente, et nous l'avons formée aux différents produits (mode de production, transformation, etc...) ».*

## 9.4 LA CLIENTELE

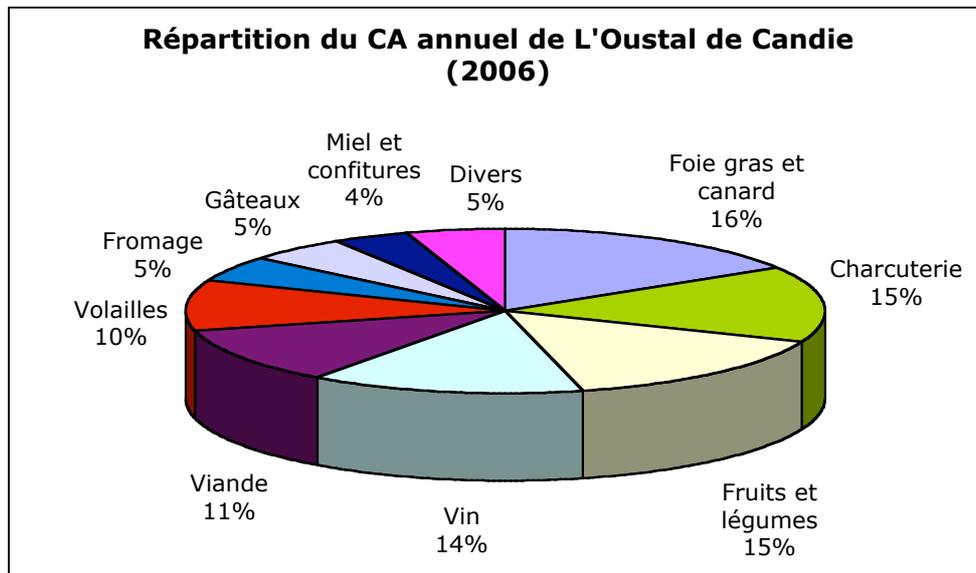
La clientèle de l'Oustal de Candie est très diversifiée, bien que l'on retrouve en grande partie des mères de famille ou des jeunes couples qui viennent pour acheter des fruits et légumes, ainsi que des retraités.

« Nos clients ne sont pas regardants sur le prix ». Le panier moyen d'achat est de 28 €.

## 9.5 LE CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE ET LE TAUX DE MARGE APPLIQUE

Le Chiffre d'Affaires réalisé en 2007 s'élève à 345 K€, soit + 40 % par rapport à l'année 2006.

Le graphique ci-dessous détaille la répartition du Chiffre d'Affaires par types de produits pour l'année 2006.



### 9.5.1 Le taux de marge appliqué

Le taux de marge appliqué sur les produits des associés est de 12 %. Il varie selon le résultat de l'année passée et les investissements réalisés.

Il est de 30 % pour les produits des dépôts vendeurs et de 40 % pour les produits des autres fournisseurs.

## 9.6 LA POLITIQUE DE PRIX APPLIQUEE

Le prix de vente est fixé par chacun des producteurs, en veillant à ce qu'il y ait une cohérence avec les autres produits commercialisés dans le magasin.

*« Pour les fruits et légumes, nous faisons des relevés de prix dans les supermarchés et les marchés de plein vent. Nous essayons de maintenir nos prix moins élevés que ceux du magasin bio situé à quelques minutes de notre magasin ».*

Toutes les semaines, une promotion est effectuée sur un produit.

## 9.7 LA GESTION DES STOCKS

L'employée contacte les producteurs et autres fournisseurs en fonction des stocks restants selon son appréciation visuelle ; il n'y a pas de gestion des stocks informatisée.

Les fruits et légumes sont commandés généralement 2 fois/semaine.

Les invendus sont partagés entre les associés et la salariés.

## 9.8 LA COMMUNICATION

Différents outils ou supports de communication sont utilisés :

- la signalisation : des panneaux offerts par la mairie de Toulouse
- la publicité via des dépliants : *« la distribution des tracts dans les boîtes aux lettres n'apporte aucun retour »*
- des encarts dans un journal gratuit distribué dans Toulouse et son agglomération
- des articles de presse sont rédigés à l'occasion d'un événementiel, notamment dans le journal quotidien La Dépêche.

Des fiches recettes sont présentes à l'entrée du magasin.

Deux à trois animations sont effectuées chaque année pour des occasions particulières (anniversaire de création du magasin), ainsi qu'au printemps et pour les vendanges (des vignes de la ville de Toulouse son situées à côté du magasin).

*« Ces animations permettent à des producteurs de se faire connaître. Les dégustations sont à leur charge ».*

## **10 A TRAVERS CHAMPS (31)**

Route de Toulouse  
31450 BELBERAUD  
Tél : 05 34 66 08 57

### **10.1 PRESENTATION GENERALE DU POINT DE VENTE**

Le point de vente collectif A Travers Champs a été créé en juin 2002 par 16 agriculteurs.

Trois ans et demi de réflexion ont été nécessaires à ces producteurs avant de démarrer cette activité. Ce groupe a effectué plusieurs visites de points de vente et a consacré beaucoup de temps pour : la recherche du site d'implantation (en fonction des opportunités, de la zone de chalandise), le choix de la structure juridique, la rédaction du cahier des charges par production, ainsi que la rédaction des statuts, du règlement intérieur et du pacte d'associés (spécifiant les obligations et interdiction des associés).

#### **10.1.1 La structure juridique**

Le point de vente collectif A Travers Champs a le statut de SARL. Chaque associé possède 762 € de parts sociales.

*« Nous avons privilégié le statut de la SARL par rapport à celui de la Coopérative car nous voulions que les associés s'engagent financièrement, avec le risque de perdre de l'argent en cas de liquidation. De plus, nous n'avons pas forcément une bonne image des Coopératives ; notre souhait était d'être acteur, et non pas spectateur ».*

#### **10.1.2 La prise de décision**

La prise de décision est effectuée en concertation entre les 14 associés lorsque le montant de l'investissement excède 6 100 € et quand des orientations stratégiques sont à prendre (salariés, arrivée d'un nouvel associé, etc...).

Les décisions de gestion courante peuvent être prises par les 3 associés qui se partagent la gérance du magasin, parmi lesquels se trouve la salariée employée à temps plein.

Tous les deux mois, une rencontre entre les différents associés permet de parler des différentes productions et d'évoquer les éventuels problèmes survenus sur les produits.

## 10.2 LE MAGASIN

### 10.2.1 Le site d'implantation

Le magasin est situé à l'entrée du village de Belberaud, à proximité de Labège (présence d'une clientèle de catégorie socioprofessionnelle supérieure). Il s'agit d'un bâtiment restauré dont l'emplacement n'était pas forcément favorable dans un premier temps. *« Lorsque nous avons débuté cette activité, il n'y avait pas d'habitudes d'achat de produits alimentaires dans cette zone, le magasin était un peu trop éloigné du milieu urbain, et son accès était rendu difficile à cause d'un croisement avec une route à grande circulation (crainte de l'accident pour la clientèle) ».*

En 2007, depuis l'implantation d'une grande surface à 200 m du magasin, celui-ci est devenu facile d'accès grâce à l'aménagement d'un rond point. De plus, il est situé sur un lieu de passage : *« le SUPER U sert de véritable locomotive, d'autant plus qu'il y a une station service. Depuis qu'il a ouvert, la fréquentation du magasin a augmenté ainsi que le Chiffre d'Affaires ».*

Un parking a dès le départ été aménagé : *« les gens doivent pouvoir se garer facilement, c'est l'une des clés de réussite du magasin. De plus, il faut veiller à ce que l'accès soit propre, si les gens salissent leurs voitures, ils ne viendront pas en cas de mauvais temps : nous l'avons déjà expérimenté ! ».*

Les producteurs prévoient de mettre une rôtissoire afin de véhiculer les odeurs en direction du parking du SUPER U.

### 10.2.2 L'aménagement du magasin

La surface de vente est de 80 m<sup>2</sup>, tandis que la surface de stockage est de 21 m<sup>2</sup> (2 chambres froides de 9 m<sup>2</sup> chacune + un local de 3 m<sup>2</sup>).

Avant l'ouverture du magasin, les associés ont participé à une formation sur l'aménagement du magasin et la disposition des produits. *« Il faut faire en sorte que le client circule dans le magasin. L'accès à certains produits d'appel comme les œufs et les fruits et légumes doit diriger le client vers d'autres produits ».*

Le magasin doit être propre et bien éclairé (de nombreuses baies vitrées donnent vers l'extérieur).

### 10.2.3 Les investissements

La location mensuelle de ce bâtiment s'élève à 1 093 €, soit 13 000 €/an.

Des investissements d'un montant de 23 000 € ont été réalisés pour l'achat des chambres froides, de 4 vitrines réfrigérées, d'étagères et de la caisse enregistreuse.

Ce groupe d'agriculteurs n'a pas bénéficié de subvention. Par contre, le Crédit Agricole leur a accordé un emprunt à un taux de 0 % pour le financement du Besoin en Fonds de Roulement.

### 10.3 LA GAMME DE PRODUITS PROPOSEE

Au départ, les associés souhaitaient que seuls leurs produits soient commercialisés dans ce point de vente collectif. Mais, un déséquilibre au niveau du type de produits offerts est rapidement apparu : il y avait par exemple une offre en viande très diversifiée, tandis que l'offre en fruits était nulle, voire quasi-nulle.

*« Il est très important d'avoir une large gamme de produits, et de ne pas s'obstiner à commercialiser uniquement les produits des associés. Il faut faire en sorte qu'en quittant le magasin, la ménagère ne se rende pas en grande surface pour acheter des produits alimentaires en complément ».*

Par contre, le cahier des charges spécifie que les producteurs associés doivent uniquement livrer la marchandise qu'ils produisent (interdiction de faire de l'achat/revente) et que leurs produits ne doivent pas être présents dans les magasins situés à proximité du point de vente.

Parmi les 13 producteurs associés, les productions représentées sont détaillées dans le tableau ci-dessous.

Produit	Volailles	Bœuf/veau	Porc	Lapin	Légumes	Pain/huile/ farine/pâtes	Fromages
Nombre de producteurs	3	3	1	1	1	1	2

Remarque : la viande est vendue au détail, conditionnée dans des poches plastiques. Il est possible de commander des colis (ex : colis de veau de 5 à 10 kg : 11,70 €/kg ; colis de bœuf de 7 à 10 kg : 10,70 €/kg ; colis d'agneau, 1/2 carcasse ou entier : 11,50 €/kg).

Les autres produits proviennent en grande partie de producteurs locaux, seuls le café, le chocolat et le sucre sont issus du Commerce équitable.

*« Près de 20 % des clients effectuent des achats impulsifs. Des « petits produits » tels que des sachets d'herbes, des savons, etc..., favorisent ces achats impulsifs ; il ne faut donc pas les négliger ».*

### 10.3.1 Les produits ayant un Signe Officiel de Qualité

Les clients sont sensibles aux produits qui possèdent un Signe Officiel de Qualité, et non pas exclusivement à ceux qui sont issus de l'Agriculture Biologique.

La réglementation impose une séparation entre les produits issus de l'Agriculture Biologique et les autres. C'est le cas notamment pour les fruits et légumes et les fromages : outre la séparation physique des produits, des étiquettes précisent leur caractère spécifique.

### 10.4 LES HORAIRES D'OUVERTURE : L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS ET LE PERSONNEL

A Travers Champs est ouvert toute l'année, du mardi au samedi, de 9h à 19h sans interruption. *« Bien qu'aux heures des repas la fréquentation diminue, il faut penser aux salariées qui ne veulent pas forcément rentrer chez elles seulement pour 1h/1h30 ».*

Chaque après-midi, un producteur est présent dans le magasin. En moyenne, chaque associé est sollicité pour la vente 1 jour/mois. *« Au départ, nous avons convenu que les producteurs devaient être présents au magasin 2 jours/mois. Certains n'ont pas pu durablement fournir cet effort, et ont décidé de quitter la structure ».*

Les mois suivants l'ouverture du magasin, les clients posaient beaucoup de questions aux producteurs. *« Maintenant qu'une partie de la clientèle est fidélisée, les questions sont plus rares, hormis en cas de crise alimentaire. La salariée assure la continuité et la présence du producteur marque le lien avec les produits ».*

Il y a actuellement 2 salariées parmi lesquelles :

- Une salariée à temps plein . Il s'agit de la fille de l'un des producteurs associés qui travaille dans le magasin depuis sa création. Compte tenu de sa forte implication dans le bon fonctionnement du magasin (très grande disponibilité, bon relationnel avec les clients et les associés), elle possède des parts dans la société et possède ainsi le statut d'associée. *« Il est important d'intégrer la salariée dans la société ; cet aspect doit être prévu dans les statuts ».*

Elle est rémunérée sur la base d'un fixe et d'un variable en fonction du Chiffre d'Affaires réalisé. Outre sa fonction de vendeuse, elle s'occupe de la gestion, du suivi des stocks, du suivi des factures, etc...

- Une salariée à mi-temps qui travaille le vendredi et le samedi après-midi ainsi que les jours de congés ou de RTT de la salariée employée à plein temps. Elle s'occupe uniquement de la vente.

## **10.5 LA CLIENTELE**

La clientèle est quasi-exclusivement locale puisque ce n'est pas une zone touristique. Les clients viennent acheter des produits pour leur propre consommation ou pour faire des cadeaux. « *Certains nous demandent d'envoyer des colis, mais nous n'assurons pas encore ce service* ».

Les motivations exprimées par les clients de ce point de vente collectif sont :

- La recherche de produits de qualité
- La recherche de produits sains
- La recherche de produits fermiers, correspondant le plus souvent à un rejet des produits industriels.

La moyenne d'âge des clients est de 45 ans, et ce sont essentiellement des personnes appartenant à une catégorie socioprofessionnelle élevée (notamment des enseignants). Bien que la fréquentation des jeunes soit en augmentation, elle reste minime.

Le panier moyen d'achat est de 25 €.

## **10.6 LE CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE**

A Travers Champs réalise un Chiffre d'Affaires annuel de 406 K€ (dont 15 % en décembre). Le CA mensuel est relativement stable tout au long de l'année (en moyenne : 32 K€/mois), hormis en janvier, où une légère baisse est enregistrée.

La répartition par ordre décroissant du Chiffre d'Affaires par type de produit est la suivante :

- Viande bovine
- Viande porcine
- Volailles
- Légumes
- Viande de lapin
- Fromages et yaourts
- Pain/huile/faine/pâtes

## 10.7 LES PRIX DE VENTE ET LES MARGES PRATIQUES

Les prix sont fixés librement par les producteurs. Les associés veillent toutefois à ce qu'il y ait une correspondance entre les prix pratiqués dans les différents circuits de distribution. « *Les clients comprennent que les prix affichés au magasin soient plus élevés qu'à la ferme* ».

La marge réalisée par rapport au prix de vente HT est de :

- 23 % pour les produits des agriculteurs associés (objectif : 21 %)
- 30 % pour les fournisseurs en dépôt-vente.

Cette marge sert juste à couvrir les frais d'exploitation ; la SARL ne réalise pas de bénéfices.

## 10.8 LA GESTION DES STOCKS, INVENDUS ET VOLS

Les stocks sont limités et correspondent le plus souvent aux produits présents sur les étalages. Au regard des articles qui restent en rayon, la vendeuse effectue des commandes par fax ou par téléphone.

La rupture de stock n'est pas considérée comme problématique du moment où le magasin reste bien achalandé. « *Pour les fruits et légumes, les clients savent qu'il y a une saisonnalité, et pour les autres produits, comme les conserves de foie gras par exemple, nous avons plusieurs fournisseurs* ».

Un investissement a été réalisé dans un logiciel de gestion des stocks « Guépard » qui est directement relié à la caisse. Il n'est pas encore fonctionnel.

Les vols, les produits invendus provenant des fournisseurs, et le dédommagement (en nature ou en espèce) d'un client non satisfait sont à la charge de la SARL.

Par contre, les produits invendus des associés sont à leur charge.

## 10.9 LA COMMUNICATION

« *Nous nous sommes vite aperçus que la qualité de nos produits ne suffisait pas à faire venir les consommateurs ; il faut également soigner le promotionnel* ». Différents outils de communication sont utilisés afin de faire la promotion de ce point de vente :

- la signalisation : panneaux, enseigne lumineuse
- la publicité : des encarts dans des journaux locaux (ex : Trait d'Union Paysan et la Dépêche)
- des articles de presses

- des dépliants : *« Au départ, nous avons fait du publipostage. C'est un moyen de communication onéreux qui génère peu de retombées. Le bouche à oreilles a beaucoup plus de répercussions ».*
- autre : des cartes de visites, et une carte de fidélité

Une animation est réalisée lors de l'anniversaire d'ouverture du magasin, en juin. A cette occasion, des producteurs viennent faire déguster leurs produits, en présence d'animaux et de tracteurs. *« Cette opération est un bon prétexte pour faire venir les clients au magasin, par contre, il faut veiller à ce qu'elle reste ponctuelle dans le temps ».*

Le restant de l'année, des dégustations sont réalisées de façon occasionnelle.

Dans le point de vente, des affichettes mentionnent le nom et les coordonnées des différents producteurs. Leur numéro de téléphone est communiqué lorsque les clients ont des questions plus précises.

## 11 LA SICA SELI À FIGEAC (46)

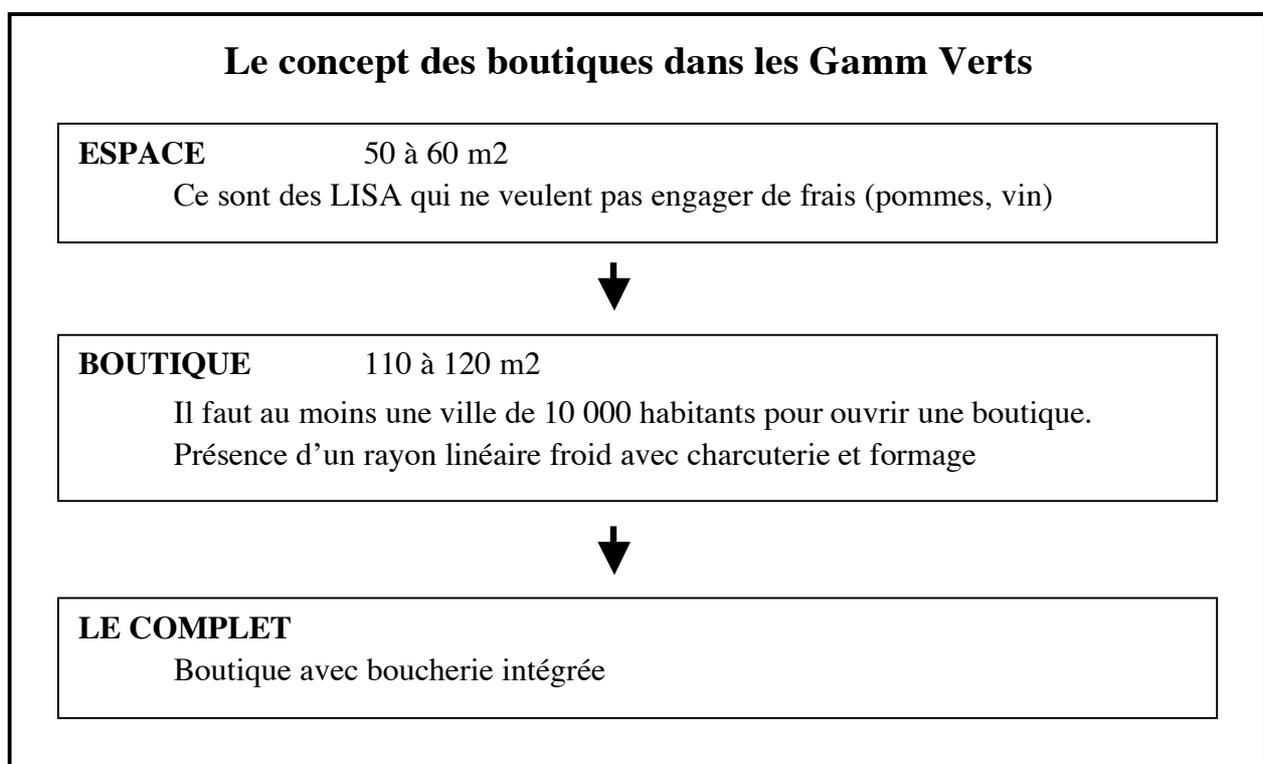
Société d'Intérêt Collectif Agricole du Ségala Limargue (SICA SELI)  
Place Phillibert Renaud  
46100 FIGEAC  
Tél : 05 65 34 22 77

### 11.1 PRESENTATION GENERALE

La SICA SELI est une coopérative qui possède également des Libres Services agricoles connus sous le nom de Gamm Vert. En plus des produits agricoles, certaines boutiques, dont celle de Figeac, ont mis en place un point de vente alimentaire.

Au départ, l'idée des points de vente est venue des gérants du Gamm Vert de Figeac. Ils ont souhaité mettre en avant les produits agricoles de leurs producteurs dans cette ville de 10 000 habitants.

À partir d'une idée, est né un véritable concept (vois schéma ci-dessous) qui semble répondre aux attentes des consommateurs et tend à se développer. Une filiale de la coopérative, la SARL « GASTRONOMIE » s'occupe aujourd'hui de promouvoir ce concept.



40 boutiques existent aujourd'hui dans des Gamm Vert disséminés à travers la France ; une centaine de boutiques sont prévues pour l'année prochaine et 300 dans 3 ans. Chaque magasin

est construit sur le même modèle (ligne de mobilier modulable, Charte Ethique, marque commerciale « Les sens du terroir », politique de communication et de gestion adaptée au concept à partir des techniques de GMS : le personnel étant formé par des formateurs GMS). « *Des terroirs et des hommes pour une gastronomie au quotidien* » est la phrase qui résume aujourd'hui la ligne directrice des boutiques.

## **11.2 LA BOUTIQUE DE FIGEAC**

La boutique de Figeac est née en 1995. Elle est installée au sein du magasin Gamm Vert, en centre ville et dispose d'un parking.

Le LISA, la jardinerie, et la boutique couvrent une surface totale de 1 000 m<sup>2</sup>. La superficie de la boutique est d'environ 165 m<sup>2</sup> dont 80 m<sup>2</sup> pour la boucherie (30 m<sup>2</sup> de surface de vente). Elle comporte :

- une boutique de produits fermiers avec un rayonnage modulable
- une boucherie avec salle de découpe et chambre froide.

La séparation entre le LISA et les produits alimentaires ne se fait que par un couloir en bois très bien aménagé dans lequel se trouvent les vins.

« *L'investissement dans le matériel, mobilier et outils de communication ne doit pas excéder 400 €/m<sup>2</sup>* ».

### **11.2.1 Les horaires d'ouverture et le personnel**

Le magasin est ouvert de 8h30 à 12h15 et de 14h30 à 19h00 du lundi au samedi.

Au total, 20 personnes travaillent dans le magasin :

- 5 personnes pour les produits régionaux (+ une personne en été)
- 5 personnes pour la boucherie
- 10 personnes pour le LISA et le hangar (dont 2 en approvisionnement)

Chaque année, l'ensemble des salariés participent à :

- 2 jours de formation sur l'hygiène et la sécurité
- 2 jours de formation sur la théâtralisation des ventes (les podiums centraux du magasin changent tous les 10 jours)
- 1 jour sur la décoration de vitrine « froid »

- 2 jours avec un consultant de « Gastronomie » sur « être vendeur au sens du terroir ». Il s'agit d'apprendre à discuter avec les producteurs pour mieux connaître leurs produits et savoir en parler au client.

### **11.2.2 Zone de chalandise et clientèle**

La zone de chalandise comprend la ville de Figeac et couvre un rayon de 25 à 30 kilomètres autour du magasin (les clients les plus éloignés sont surtout des agriculteurs).

La clientèle traditionnelle des Gamm Vert compte majoritairement des 55 ans et plus.

### **11.2.3 Politique d'achat des produits**

60 à 65 % des produits sont d'origine locale (fermiers et artisans en majorité). Mais il est important de proposer une gamme complète (eau, lait, et autres produits de qualité de provenances diverses). *« 80 % du Chiffre d'Affaires est composé par des produits d'achat quotidien : le pain, le lait, l'eau, le café, le jus d'orange, etc.... Il ne faut pas que la ménagère parte en grande surface pour finir de faire ses courses ».*

*« Si je sors de mon territoire, il faut des produits à forte notoriété ».* En plus des produits locaux, la SICA SELI a choisi de proposer des produits de la grande tradition culinaire française, identifiés en magasin par l'étiquette « les sites remarquables du goût ». Il s'agit par exemple du sel de Guérande ou de l'apéritif la Salers.

Les prix d'achat des produits ne sont pas discutés avec les adhérents ; les producteurs fixent eux-mêmes leurs prix. Par contre, si un produit ne se vend pas, il n'est plus référencé.

### **11.2.4 Politique de prix par rapport aux GMS**

La politique de la SICA SELI par rapport aux GMS est claire : *« Il ne faut pas être plus cher ».*  
*« Si un produit est 3% plus cher qu'en grande surface, ses ventes baissent de 20 % en 3 semaines ».*

Chaque mois, des relevés de prix sont effectués en GMS sur les produits sensibles (viande, fruits et légumes) : *« En restant moins cher que les grandes surfaces, il est encore possible de faire de la marge, l'exemple le plus révélateur concerne le cochon ».*

### **11.2.5 Le Chiffre d'Affaires réalisé**

Le Chiffre d'Affaires dégagé par le magasin en 2007 est de 3,9 M€. Il comprend le CA alimentaire qui s'élève à 2,2 M€ (0,3 M€ en 2000), et qui se décompose de la façon suivante :

- Produits alimentaires hors viande : 1,3 M€

- Boucherie: 900 K€

60 % du CA est réalisé sur les journées du vendredi et samedi (même ratio qu'en grande surface).

*« Ce qui fait le chiffre d'affaires, ce sont les produits de tous les jours ». « Plus on augmente l'offre en fruits et légumes, plus on augmente la marge moyenne de l'ensemble du magasin car les gens reviennent tous les jours ... Mais c'est un rayon très difficile à travailler, il faut arroser, couvrir... Les vendeuses savent parler du rayon et servent les clients ».*

Sur l'ensemble du magasin (alimentaire), la marge brute moyenne est de 29 % (elle était de 22 % il y a 4 ans). Et comme pour les grandes surfaces, la surface de vente du rayon correspond au pourcentage de marge dégagé. (Fruits et légumes, gâteaux : 35 % de marge brute dégagée ; charcuterie : 20 % de marge brute ; eau et lait 2% de marge brute).

### **11.2.6 Communication autour des produits**

Aucune marque supplémentaire n'est apposée sur les produits des producteurs, hormis la leur. Par contre, sur les rayons, les tracts et les habits du personnel, est appliquée la marque « Les sens du terroir ».

Chaque année, 3 clubs de dégustation sont organisés. Le jury, composé de 50% de clients, 25% de salariés et 25% de producteurs, élit des produits qui seront reconnaissables grâce à une étiquette à la forme d'un Label « *Elu par le jury des consommateurs* ».

Chaque mois, un éleveur est désigné comme « l'éleveur du mois » ; il participe à une animation qui se déroule le samedi matin.

### **11.2.7 Communication relative au magasin**

Des panneaux avec la photo des producteurs et quelques notes explicatives concernant leurs productions sont affichés dans le magasin.

Des publicités recto/verso sont envoyées 7 à 8 fois par an et des dépliants de 4 pages sont envoyés 4 fois par an. A chaque opération, ce sont 17 000 tracts qui sont envoyés. Entre les tracts dans les boîtes aux lettres, de la publicité est faite dans les journaux gratuits.

3 fois par an, le magasin communique avec le Gamm Vert.

Le magasin utilise également comme moyen de communication des campagnes radios.

Des événementiels sont organisés 2 à 3 fois/an, sur des thèmes précis : exemple : une foire aux vins du Sud-Ouest se déroule en août.

Des dégustations sont organisées tous les samedis matin en présence de producteurs. Pour l'avenir, le gérant du magasin prévoit d'aménager une salle de dégustation qui sera également utilisée pour donner des cours de cuisine en partenariat avec des associations locales

De façon occasionnelle, des visites de ferme sont organisées le dimanche (3 fermes en une journée).

Une conférence de presse (suivie d'un repas) est également organisée chaque année au cours de laquelle la parole est principalement donnée aux producteurs.

### **11.2.8 Les facteurs clés de réussite**

Les points clés pour la réussite du magasin sont :

- le référencement : « *Avoir une gamme complète de produits et non pas une gamme de producteurs* ». Il faut pouvoir proposer à la fois des produits régionaux et des produits de tous les jours ("gastronomie au quotidien"). « *Il ne faut pas s'enfermer dans la logique réductrice produit fermier* ».
- les prix : être au prix des GMS ou en dessous
- la communication : faire parler de soi tout au long de l'année
- le comportement du personnel : avoir un bon rendement, en particulier en boucherie, et pour les vendeurs, capacité d'informer le client

Le responsable de la SICA SELI considère que pour assurer la rentabilité du rayon des produits fermiers, il faut faire 220 K€/personne et 25 à 30 % de MB.

## **12 LA SAT DE LA VALL D'EN BAS, EN CATALOGNE ESPAGNOLE**

### **12.1 PRESENTATION GENERALE**

La SAT Vall d'En Bas est une Coopérative qui a été créée en 1971. Elle est située dans la zone montagnaise de la GARROTXA (700 à 1500 m d'altitude), en Catalogne espagnole.

L'activité de la SAT Vall d'en Bas (480 sociétaires) se divise en trois branches principales :

- vente de lait et produits laitiers
- vente de céréales et approvisionnement en aliment pour bétail
- agroboutiques

La coopérative est également actionnaire dans deux sociétés :

- VERNTALLAT S.L (70 % SAT Vall d'En Bas et 30 % pour 18 sociétaires) : vente de viande à l'intérieur des agroboutiques.
- TRUMFFS S.L (30 % SAT Vall d'En Bas et 70 % pour 50 sociétaires) : collecte et vente de pommes de terres.

### **12.2 LES AGROBOUTIQUES**

**Les Agroboutiques sont nées en 1993 et elles sont aujourd'hui au nombre de 4.**

Ce sont des magasins de produits alimentaires issus très majoritairement des produits de la SAT La Vall d'en Bas, et complétés par ceux d'autres coopératives catalanes. La surface des agroboutiques varie de 50 m<sup>2</sup> à 400 m<sup>2</sup>. En plus de ces 4 agroboutiques, la SAT de la Vall d'En Bas possède une loge de 12 m<sup>2</sup> au marché de Gironne.

*Les agroboutiques sont nées du désir d'apporter une réponse aux aspirations des producteurs qui désiraient rapprocher l'offre vers le consommateur final et participer à la valeur ajoutée commerciale, participation d'autant plus nécessaire que, traditionnellement, dans la production en général et dans les produits agricoles en particulier, la marge est très limitée et souvent insuffisante. Elles ont également pour vocation d'augmenter la collaboration et les échanges commerciaux entre les coopératives."*

*"L'objectif des agroboutiques est d'apporter une offre complémentaire et différenciée, se situant entre le petit commerce traditionnel et les grandes surfaces. Elles veulent proposer un large éventail de produits typiques et de qualité, que leur dispersion, leur particularité, leur caractère artisanal ou leur mode de distribution ne permettent pas de trouver facilement."*

Les investissements par agroboutique varient de 15 000 € à 200 000 € ; le coût est d'environ 550 €/m<sup>2</sup> équipé.

En 2007, la SAT Vall d'En Bas a ouvert une agroboutique de 300 m<sup>2</sup>, en plein cœur de la ville d'OLOT (30 000 habitants). Elle résulte de l'union de 12 Coopératives catalanes parmi lesquelles 11 possèdent 40% du capital. Les 60 % restant sont détenus par la SAT Vall d'En Bas qui assure la gestion de ce magasin et l'ensemble du travail administratif. La gamme de produits commercialisés est issue des différentes coopératives.

Au cours des années à venir, ces coopératives souhaitent développer ce concept à l'ensemble du territoire de la Catalogne. L'objectif est de commercialiser les produits de chacune des coopératives dans des magasins de la taille de petites à moyennes surfaces. Les 12 Coopératives posséderont des parts sociales dans toutes les agroboutiques et leur gestion sera confiée à la Coopérative la plus proche de leur emplacement géographique.

### **12.3 LA BOUTIQUE DE LA VALL D'EN BAS A SAINT PRIVAT D'EN BAS**

La boutique de la Vall d'En Bas se situe à 5 km d'OLOT, ville de 30 000 habitants (le canton en compte 40 000).

Elle bénéficie d'un cadre naturel très avantageux. Une attention toute particulière a été portée aux aménagements extérieurs (parkings, fleurs) et à la présentation de l'édifice (structure bois parfaitement intégrée dans le paysage). La boutique de produits fermiers est sur le même site que la coopérative agricole et le LISA, mais ce sont 2 bâtiments séparés.

L'investissement a représenté un montant total de 215 000 € pour une superficie de 400 m<sup>2</sup> comprenant :

- une boutique avec rayonnage adapté (idem dans chaque boutique)
- une boulangerie (le pain est fait sur place dans un four à bois)
- une boucherie (avec salle de découpe et chambre froide) de 75 m<sup>2</sup> qui fut créée en 1996.

Un bar/restaurant est accolé à la boutique depuis 1995. En moyenne, 30 repas par jour sont servis sur l'année (50 en moyenne le dimanche). La totalité des produits proviennent de la boutique.

### **12.4 LES FOURNISSEURS**

Les fournisseurs sont principalement fermiers et artisans (20 % des effectifs). Les autres produits proviennent d'autres coopératives (fruits, légumes, huile d'olive, jambon, vins...).

Globalement, c'est surtout la qualité qui est recherchée, les prix ne sont pas négociés avec les producteurs fermiers.

## 12.5 LE CHIFFRE D'AFFAIRE ET LA MARGE BRUTE REALISEES

La boutique réalise un Chiffre d'Affaires annuel de 1,2 millions d'euros. Au cours des 5 dernières années, sa progression annuelle est de l'ordre de 10 %.

1 500 références sont présentes dans le magasin, parmi lesquelles 50 font 50 % du Chiffre d'Affaires. La diversité est malgré tout indispensable : « *Les clients veulent voir de nombreux produits, même s'ils n'en achètent que quelques-uns en particulier. Il est important que la boutique soit pleine, achalandée de façon complète et variée* ».

Les produits les plus vendus et qui font le plus de CA sont les produits de consommation courante (que l'on achète au moins une fois par semaine) et les produits locaux (50 % des références du magasin). En plus de la viande qui fait le plus gros pourcentage du CA, les produits les plus vendus sont :

- Les fruits et légumes (Marge Brute = 45 %)
- Les fromages (MB = 35 %)
- Les liquides (MB = 30 %)

Parmi les autres produits présents dans la boutique, on retrouve : des charcuteries, des produits laitiers, de l'huile d'olive, des conserves, du chocolat, des galettes, etc...

## 12.6 LA ZONE DE CHALANDISE ET LE TYPE DE CLIENTELE

La zone de chalandise est assez large. 75 % des clients viennent d'un rayon de 50 km autour de la boutique et 25 % au-delà (jusqu'à Barcelone - 1h30). Les plus éloignés se rendent à la boutique le week-end, durant lequel est réalisé 50 % du Chiffre d'Affaires.

En été, la boutique reçoit plus de touristes que d'autochtones : "*Les vacances font que nos clients se déplacent et sont remplacés par des touristes, avec une augmentation des ventes de 20%.*"

La clientèle est variée, il n'existe pas de clientèle type. Le panier moyen par achat est de 20 €.

## 12.7 HORAIRES D'OUVERTURE ET PERSONNEL

La boutique de la Vall d'en Bas est ouverte tous les jours de 8h00 à 20h30, sauf 2 jours dans l'année : Noël et le Jour de l'An.

Au total, 14 personnes travaillent à la boutique à temps complet (dont 8 personnes pour la boucherie, et 2 personnes pour la boulangerie) et 4 personnes à temps partiel pour les week-ends. La gérance du bar/restaurant a été confiée à un couple de roumains. Trouver du personnel pour les week-ends est très difficile et pose un réel problème.

## 12.8 LA POLITIQUE DE PRIX

Les produits que l'on trouve en GMS et à la boutique ne sont pas comparables : *"On ne se préoccupe pas des tarifs GMS"*. Si un produit fermier est référencé en GMS, il ne peut être présent dans la boutique. C'est la qualité qui prime, quitte à être un peu plus cher (5 à 10 % sont possibles, 20 % est un grand maximum). Seuls les produits de grande consommation doivent être au moins au même prix (eau, lait, fruits et légumes...).

*"De nombreux clients sont prêts à payer un peu plus pour un meilleur produit (plus naturel, plus artisanal, particulier, typique, différencié), mais pas beaucoup plus"*.

*"Lorsqu'un client est prêt à payer un peu plus, il exige aussi beaucoup plus (qualité d'attention, service, propreté et présentation)"*.

## 12.9 LA COMMUNICATION

Aucune publicité *"payante"* n'est utilisée, seul le *"bouche à oreilles"* fait connaître la boutique et la qualité des produits fidélise les clients.

Chaque semaine, des dégustations sont organisées. Si le producteur est disponible, il vient lui-même faire sa présentation et répondre aux questions des clients. *"Il faut jouer sur les dégustations et les présentations de produits qui dénotent d'une attention portée au client et font augmenter les ventes"*.

La boutique ne fait jamais de promotions.

## 12.10 LES CONDITIONS DE REUSSITE

Selon le gérant du site, les conditions de la réussite de la boutique sont dus à :

- la présence forte de produits locaux (avec certificats, traçabilité...) ; la demande en garanties étant de plus en plus forte.
- une offre complète en fruits et légumes qui sont les composants de base de tous les repas
- la proximité d'une grande ville
- les aménagements intérieurs et extérieurs :
  - la présence d'un parking
  - une aire de jeux en extérieur pour les enfants
  - l'air conditionné dans la boutique

- un choix vis-à-vis de l'approche des clients : "*On ne va pas faire pression sur le client, on attend qu'il vienne poser des questions*".

## 12.11 LA BOUCHERIE : UNE SOCIÉTÉ A PART ENTIÈRE

À l'intérieur des agroboutiques, la boucherie est une société à part entière. Les horaires d'ouverture sont donc les mêmes ; par contre, le dimanche, à partir de 13 heures, il n'y a que du libre-service en viande.

Les investissements dans la boucherie représentent 150 000 ₣ (dont 50 % pour le bâtiment, amorti sur 20 ans et 50 % en matériel amorti sur 10 ans).

L'objectif de ce rayon viande est d'écouler toute la production des 18 sociétaires qui sont capables de fournir une gamme complète de viande tout au long de l'année. La gamme de la boucherie est détaillée dans le tableau suivant.

<b>Produit</b>	<b>Nombre/an</b>	<b>% du CA</b>	<b>% Marge Brute</b>
Génisse	160	21	60
Porc	400	8	40 en découpe 60 en transformé
Agneau	700	10	25
Poulet	5200 de 40 jours 1300 de 78 jours	5	40
Lapin	100	2	40
Viandes préparées	-	56	60

La viande n'est vendue qu'à des particuliers. "*Il est impossible de travailler avec des restaurateurs qui ne se préoccupent que du prix.*"

Le libre-service représente aujourd'hui 30 % des ventes de viande et ce rayon est en constante augmentation.

La marge brute (MB) totale sur le rayon viande est de 40 %. En comparaison, la MB totale de la boutique est d'environ 30 % (elle varie de 25 % à 35 %).

Pour l'avenir, l'objectif n'est pas d'augmenter l'activité, mais de maintenir une offre de qualité. Aujourd'hui par exemple, la demande en génisse est supérieure à l'offre, mais il est impossible de trouver davantage de viande avec la qualité et la traçabilité exigées. "*On ne vend que ce que l'on trouve de qualité*".

## 13 UNIFERME (69)

Le Pont Rompu  
69 700 ST ANDEOL LE CHÂTEAU  
Tél : 04 78 44 05 07

### 13.1 PRESENTATION GENERALE DU POINT DE VENTE

Les grandes étapes du point de vente collectif UNIFERME sont :

- 1978 : 8 producteurs du CDJA se réunissent afin de faire de la vente directe. Ils commencent à vendre leur produit dans une cabane de 12 m<sup>2</sup>, sur le bord de route.
- 1994 : Construction d'un bâtiment Intrabois de 500 m<sup>2</sup>
- 2004 : Agrandissement du bâtiment dont la taille actuelle est de 800 m<sup>2</sup>

Le collectif UNIFERME est composé de 16 adhérents parmi lesquels la plupart sont en société, ce qui représente au total près de 40 personnes (sans compter les salariés). 90 % d'entre eux sont basés dans un rayon de moins de 10 km du point de vente collectif.

Il s'agit pour la plupart de structures de petite taille (< 10 ha).

UNIFERME a la particularité d'avoir été créée par des producteurs qui n'effectuaient pas de la vente directe. Ce point de vente collectif a donc d'emblée représenté pour eux l'unique créneau de distribution. *« Suite à l'arrivée de nouveaux associés, nous pouvons dire qu'aujourd'hui Uniferme représente de 90 à 100 % des débouchés pour chacun des producteurs ».*

*« Les exploitations des associés ont véritablement évolué selon les attentes des consommateurs. Ainsi, certains producteurs ont augmenté la taille de leur troupeau et se sont mis à la recherche d'associés ou de salariés (les 2 élevages de cochons et de volailles comptent chacun 4 associés et 4 salariés). Pour d'autres produits comme les fruits et légumes, les producteurs se sont divisés la gamme à plusieurs, ce qui a permis à des producteurs d'intégrer le groupe. Les exploitations ont également diversifié leur offre en transformant les fruits par exemple en compote, sirop, fruits séchés ».*

La structure juridique d'UNIFERME est une SICA SARL. Chaque associé possède 12 000 € de parts sociales.

#### 13.1.1 La prise de décision et la répartition des tâches

*« Les 15 premières années d'activité, le fonctionnement du magasin était de type associatif, tout était décidé à l'unanimité. Mais, à terme, ce n'est pas la meilleure solution pour avancer ». Il y a actuellement 3 co-gérants qui sont renouvelés régulièrement.*

Une nouvelle organisation a été décidée en début d'année 2008 avec la création de 3 groupes de travail qui se partagent les thèmes suivants : gestion, administration, juridique, magasin, commercial, entretien, réunions.

Un responsable est nommé par groupe. Ce dernier devra rendre des comptes lors des réunions par rapport au travail effectué. *« Jusqu'à maintenant, nous définissions des tâches à effectuer, sans jamais contrôler si le travail était effectué ».*

## **13.2 LE MAGASIN**

Le magasin est situé sur une route de passage et un rond-point le rend facile d'accès. Un effort particulier a été effectué au niveau de l'aménagement extérieur (parking, fleurs), ainsi qu'au niveau du bâtiment ; il s'agit d'une structure en bois qui s'intègre bien dans le paysage.

La surface de ce point de vente collectif est de 800 m<sup>2</sup>, dont 350 m<sup>2</sup> sont destinés à la vente, 350 m<sup>2</sup> pour la réserve (en frais et sec) et 100 m<sup>2</sup> pour le bureau.

## **13.3 LA GAMME DE PRODUITS PROPOSEE**

### **13.3.1 Les produits des associés sous le nom d'UNIFERME**

Les produits proposés dans le magasin Unifforme proviennent très majoritairement des producteurs associés. Il n'y a pas d'achat revente. Par contre, des échanges de produits sont autorisés entre producteurs.

*« Nous avons une forte volonté de développer l'image de marque Unifforme. C'est pourquoi toutes les étiquettes de nos produits mentionnent le nom UNIFERME, ainsi que le nom du producteur et de sa commune ».*

### **13.3.2 Une large gamme de produits transformés**

*« Nous avons développé une large gamme de produits transformés, aussi bien pour les fruits (jus de fruits, confitures, coulis, pâtes de fruits, sorbets), que pour les légumes (gamme de produits cuisinés). Cela permet de diversifier la gamme et cela nous permet de valoriser les produits lors des pics de production. Il s'agit de l'une des clés de notre réussite ».*

### **13.3.3 Une future diversification pour les producteurs de viande**

Les producteurs de viande souhaitaient au départ vendre de la viande en caissettes. Il s'est vite avéré difficile de vendre ce produit compte tenu de la quantité de viande présente dans les caissettes (environ 10 kg). La viande est aujourd'hui vendue dans des barquettes. Les « avants » sont aujourd'hui valorisés en steak hachés, merguez et saucisses.

Les 4 producteurs de viande ont pour projet de faire construire un laboratoire de transformation où ils pourront élaborer des plats cuisinés.

### **13.4 LA POLITIQUE DE PRIX**

*« Nous cherchons à proposer une gamme de produits qui soit la plus cohérente possible en prix. Notre objectif est d'attirer le client et de le fidéliser avec des produits de consommation courante qui soient de bonne qualité et à un prix avantageux ».*

UNIFERME compare ainsi ses prix avec d'autres points de vente collectifs appartenant au réseau AVEC. Ils prévoient également de faire des relevés de prix dans les grandes surfaces et les marchés de plein vent.

### **13.5 LES HORAIRES D'OUVERTURE : L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS ET LE PERSONNEL**

Le point de vente collectif UNIFERME est ouvert tous les jours de 8h30/9h à 12h30, et de 15h à 19h, sauf le lundi matin et le mardi matin.

L'implication des producteurs dans le point de vente collectif est répartie également. Ainsi, chacun d'eux réalise les permanences suivantes :

- 1/2 journée par semaine
- 1 samedi matin tous les 2 mois
- 1 samedi après-midi et le dimanche tous les 17 week-end

Il y a toujours 2 producteurs qui sont présents dans le magasin.

4 personnes sont employées pour la vente dont 3 sont à temps partiels (volonté de leur part).

1 autre salarié polyvalent est également employé à temps partiel.

*« Avoir des salariés à temps partiel, ce n'est pas forcément l'idéal pour les clients car cela fait beaucoup de roulement ».*

Pour assurer des permanences le week-end, Uniferme sollicite un groupe composé d'une dizaine d'étudiants. Ainsi, en fin de semaine, il y a 2 producteurs et 4 étudiants à la vente.

### **13.6 LA CLIENTELE**

On compte environ 1 500 clients/semaine, dont 800 le week-end. Le Chiffre d’Affaires est constitué pour moitié par les ventes de la semaine, et pour l’autre moitié par les ventes du week-end.

Le panier moyen d’achat s’élève à 23 €.

La clientèle est constituée par des personnes :

- habitant dans un rayon de 5 km autour du point de vente. Il s’agit d’une population active aisée, 15 000 habitants sont recensés.
- venant des agglomérations voisines, notamment de la banlieue ouest de Lyon (à 20-30 km de St Andéol le Château).

Les motivations exprimées par les clients d’UNIFERME ne sont pas clairement connues : *« il y a 10 % des gens qui viennent par militantisme, et de 30 à 40 % parce que cela représente quelque chose pour eux. Pour les autres, c’est parce qu’il y a un bon rapport qualité/prix et aussi par facilité car nous sommes ouverts le dimanche ».*

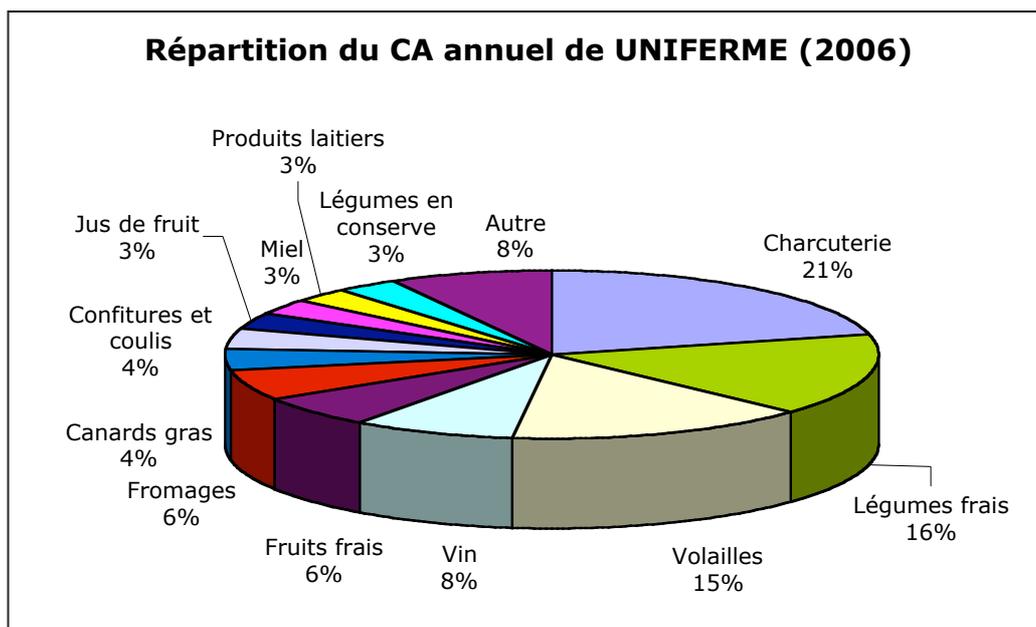
### **13.7 LE CHIFFRE D’AFFAIRES REALISE ET LE TAUX DE MARGE APPLIQUE**

Le Chiffre d’Affaires de l’année 2007 est de 3,1 millions d’euros.

L’activité de UNIFERME a connu plusieurs paliers :

- en 1991 : 6,5 MF, soit : 990 K€
- en 1996 : 10 MF, soit : 1 525 K€
- de 1996 à 2002 : forte croissance de l’activité (CA pratiquement doublé) dans un contexte de crise de vache folle
- depuis 2002 : croissance annuelle du Chiffre d’Affaires de 5 à 10 %.

Le graphique ci-dessous présente la répartition du Chiffre d’Affaires par famille de produits.



Le taux de marge appliqué sur les produits est de 11 %. « Nous ne réalisons aucune réserve ; lorsque nous avons des besoins en financement, nous effectuons un emprunt ».

### 13.8 LA GESTION DES STOCKS

Chaque producteur est responsable des approvisionnements et de la surveillance des invendus. Un produit est considéré apporté lorsqu'il est revendu au consommateur.

Afin de compléter la gamme diversifiée des produits, il est possible que des producteurs non associés approvisionnent le point de vente collectif. Ces derniers doivent : respecter la charte du réseau AVEC, assurer des présences régulières à la vente, et ne pas excéder un certain Chiffre d'Affaires (< 10 % du CA du point de vente collectif).

### 13.9 LA COMMUNICATION

UNIFERME a recours à plusieurs outils de communication :

- la signalisation : panneaux
- des dépliants
- des colis offerts à des associations : « nous offrons chaque année des colis d'une valeur de 30 € à des associations locales. C'est quelque chose de très apprécié et le retour est favorable »
- des animations :
  - Au cours d'un week-end, une animation est organisée autour du thème « Cuisiner avec les produits d'Uniferme ». Des cours de cuisine sont

donnés en utilisant les matières premières commercialisées dans le magasin. « *Le seul problème, c'est que les clients veulent acheter le produit fini à la fin de la session, et qu'ils ne le trouvent pas en magasin* ».

- Jusqu'en 1996, une animation autour du boudin (fabrication et dégustation) était organisée. Mais, au cours de la forte augmentation du Chiffre d'Affaires, de 1996 à 2002, cette fête a été abandonnée puisqu'il s'avérait difficile de répondre quantitativement aux attentes des clients.

Un « cahier de transparence » est présent dans le magasin ; il présente les modes de production de chacun des producteurs adhérents.

### **13.10 PERSPECTIVES D'EVOLUTION**

« Avec UNIFERME, nous sommes les premiers au niveau national à avoir créé un point de vente collectif de producteurs. Nous devons en permanence nous remettre en cause si nous voulons garder cette avance ». Les associés d'UNIFERME se donnent plusieurs axes de travail pour l'avenir :

- Créer un site Internet afin d'informer les clients sur les produits commercialisés dans le magasin, mais aussi pour prendre des pré-commandes (les modalités de livraisons ou d'enlèvement en magasin restants à définir).
- Défendre le concept « Produits de nos fermes » afin de mieux se distinguer des grandes surfaces et surtout des magasins qui font de l'achat/revente
- Rechercher des méthodes de productions respectueuses de l'environnement

Les associés d'UNIFERME recherchent également de nouveaux associés pour scinder certaines gammes, notamment en fruits. « *Nous recevons des offres de candidatures de producteurs qui souhaitent intégrer UNIFERME. Il faut bien évidemment que leur profil corresponde aux valeurs d'UNIFERME. Cela peut aider un jeune qui souhaite s'installer en lui assurant un débouché* ».

## **14 VALFERME**

13, route nationale 86  
69420 AMPUIS  
Tél : 04 74 56 15 33

### **14.1 PRESENTATION GENERALE DU POINT DE VENTE**

La SARL Valferme a été créée en 1999 par 17 producteurs parmi lesquels 5 venaient de quitter un autre point de vente collectif suite à des problèmes d'entente.

On compte actuellement 19 associés parmi lesquels 8 ne participent pas à la vente et sont considérés comme des dépôts vendeurs.

La taille des exploitations des associés est très variable, tout comme le nombre de personnes y travaillant. *« Pour chacun des associés, Valferme ne constitue pas le seul créneau de distribution. C'est parfois problématique lorsque l'on retrouve un produit moins cher chez l'un de nos concurrents ».*

#### **14.1.1 Structure juridique**

La structure juridique est une SARL à capital variable. Chaque associé possède des parts sociales d'un montant égal. Le capital social s'élève à 29 900 €.

#### **14.1.2 La prise de décisions et la répartition des tâches**

4 associés se partagent la gérance de la SARL Valferme.

Tous les mois, une réunion est organisée avec les associés « permanents ». Chaque producteur prend des responsabilités sur des thèmes bien précis : la comptabilité, la gestion du personnel, les virements, etc...

## **14.2 LE MAGASIN**

Le magasin se situe à 200 m d'une sortie d'autoroute, sur une route de passage en zone périurbaine d'Ampuis. Il est très facile d'accès puisque deux parkings, situés de chaque côté de la route, sont réservés aux clients du magasin.

Sa surface est de 220 m<sup>2</sup> dont 160 m<sup>2</sup> sont consacrés à la vente, 50 m<sup>2</sup> pour le stockage et 30 m<sup>2</sup> pour le bureau.

Ce bâtiment a été construit par 3 associés qui le louent à la SARL Valferme pour 2 000 €/mois.

L'investissement en matériels (étagères, chambres froides, caisse enregistreuse, etc...) a représenté 150 000 €.

### **14.3 LES HORAIRES D'OUVERTURE : L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS ET LE PERSONNEL**

Les horaires d'ouverture sont : du mardi au dimanche, de 8h30 à 12h30 et de 14h30 à 19h, ainsi que le lundi de 14h30 à 19h.

Les agriculteurs assurent des permanences de 1/2 journée/semaine + 1 week-end sur 11 (soit 5 week-end par an). « *Lorsque les producteurs sont présents au magasin, on voit directement une croissance des ventes* ».

Les 9 associés ne participant pas régulièrement à la vente y sont présents 4 jours/an.

Deux salariées sont employées, une à temps plein, et l'autre à temps partiel (22h). Valferme fait également appel à une entreprise de nettoyage.

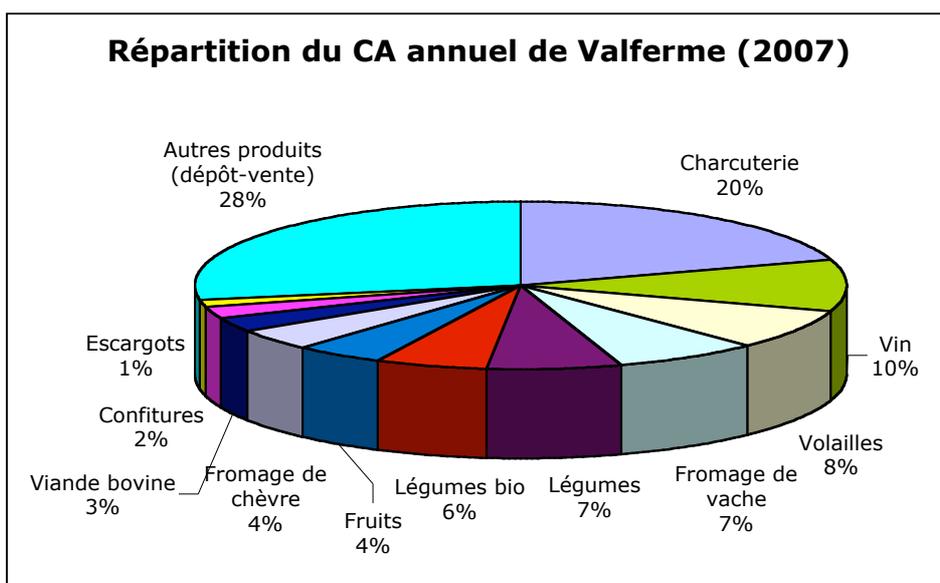
### **14.4 LA CLIENTELE**

Valferme touche essentiellement une clientèle locale fidélisée ainsi que des Lyonnais ayant des résidences secondaires dans le secteur. Il y a très peu de touristes.

Le panier d'achat moyen est de 22 €. Par contre, le panier d'achat du dimanche après-midi, à l'occasion des retours de week-end, s'élève en moyenne à 35 €.

### **14.5 LE CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE**

Le Chiffre d'Affaires annuel, pour l'année 2007, est de 1 M€. La répartition du CA par type de produit est illustrée dans le graphique ci-dessous.



Les associés en dépôt-vente réalisent 28 % du CA : « *Nous ne voulons pas accepter d'autres agriculteurs en dépôt-vente car ils représentent déjà une part très importante du CA* ».

Les légumes issus de l'Agriculture Biologique sont séparés des autres légumes. Il n'y a pas de réelle différence au niveau de la vente de ces 2 gammes de produits. « *Le bio, ça marche selon les effets de mode. Il y a de 10 à 15 % des clients qui viennent pour les produits issus de l'agriculture biologique* ».

#### 14.6 LE TAUX DE MARGE APPLIQUE

Le taux de marge appliqué sur les produits des associés participants à la vente est de 11 %. En fonction des investissements, il a varié au cours des dernières années de 10 à 12 %.

Pour les 9 associés n'effectuant pas de permanence au magasin, le taux de marge est de 25 %.

#### 14.7 LA GESTION DES STOCKS

La gestion des stocks n'est pas informatisée, et ce sont les salariées qui en ont la charge.

#### 14.8 LA COMMUNICATION

De 2002 à 2006, Valferme a connu une baisse d'activité. Divers moyens de communication/promotion ont alors été mis en place pour faire la promotion de ce magasin :

- des jeux concours au sein du magasin, avec des cadeaux ou des bons d'achat à gagner : « *aucune retombée* »
- des encarts dans un magazine local (100 €/mois) : « *très peu de retombées* »

- des spots dans la radio locale : « *effet très positif avec une augmentation quasi-immédiate du CA ( + 15 % en 2007 par rapport à 2006) »*. Le coût de 800 spots de 25 secondes/an est de 7 000 €.

Des dégustations sont ponctuellement programmées. Les frais sont à la charge du producteur qui en profite pour faire découvrir ses produits ou communiquer sur leurs caractéristiques.

## **15 LA FERME DU PILAT**

19, rue de l'ancienne Poste  
42410 PELUSSIN  
Tél : 04 74 87 68 14

### **15.1 PRESENTATION GENERALE DU POINT DE VENTE**

Le magasin La Ferme du Pilat a été créée en 1985 par 6 producteurs. Il y en a actuellement 7.

Les exploitations des associés sont des petites structures, de 30 à 40 ha en moyenne. La moitié d'entre elles comptent deux associés (souvent des membres de la même famille) ; pour l'autre moitié, on en compte 3, voire plus. Selon les exploitations, La Ferme du Pilat représente de 10 à 60 % du débouché.

#### **15.1.1 La structure juridique**

Le statut de ce point de vente est une SICA SARL. Le nombre de parts sociales de chacun des associés est variable selon le Chiffre d'Affaires qui a été réalisé au cours des premiers mois suivants l'ouverture du magasin. Ainsi, elles peuvent aller de 33, pour le producteur de légumes, à 173 pour l'éleveur/transformatateur de cochons (1 part sociale = 15 €).

#### **15.1.2 La prise de décisions et la répartition des tâches**

La prise de décisions est toujours effectuée avec les 7 associés, sans forcément atteindre l'unanimité. Par contre, le rôle de chacun des producteurs n'est pas clairement défini, ce qui entraîne des déséquilibres au niveau du temps d'implication. Il y a une gérante et un producteur qui s'occupe de la gestion (enregistrements comptables, facturations, etc...). Ce dernier est indemnisé à hauteur de 300 €/an.

## **15.2 LE MAGASIN**

Le magasin a été acheté en 1985 par les 6 associés de départ qui ont créé une SCI. L'investissement dans ce local, sans compter le matériel, s'élevait à 280 000 frs, soit 42,7 K€. La location de ce local à la SICA SARL est fixée à 535 €/mois.

La surface de ce point de vente est de 85 m<sup>2</sup>, dont 75 m<sup>2</sup> de vente, 7 m<sup>2</sup> de réserve et 3 m<sup>2</sup> de bureau. Il est situé en plein centre-ville de Pelussin, sur une route de passage. Les 2 principaux inconvénients sont qu'il n'y a pas de parking attenant au magasin et qu'il n'y a pas de possibilité d'agrandissement du local.

Compte tenu de ce manque de praticité, les producteurs ont pour projet, dès l'automne 2008, de construire un nouveau bâtiment à 800 m du local actuel, toujours en centre-ville de

Pélussin. Le choix de cet emplacement répond essentiellement à des convictions personnelles exprimées par des membres du groupe : volonté de maintenir des magasins en centre-ville, refus de s'implanter à côté du Shopi.

L'achat du terrain de 800 m<sup>2</sup>, avec la construction du magasin de 250 m<sup>2</sup> ainsi que l'aménagement du parking représentent un investissement de 450 K€ (+ 50 K€ si le magasin fait 300 m<sup>2</sup>).

### **15.3 LES HORAIRES D'OUVERTURE : L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS ET LE PERSONNEL**

Jusqu'en 2005, le magasin n'était ouvert qu'en fin de semaine. Les producteurs se répartissaient alors le temps de présence à la vente de façon égalitaire.

Actuellement, le magasin est ouvert du mercredi au lundi, de 8h à 12h, ainsi que le samedi après-midi, de 15h à 19h.

Pendant la semaine, le temps de présence des producteurs sur le point de vente est fonction du Chiffre d'Affaires réalisé (sur la base de l'année 2005). 3 équipes ont ainsi été définies :

- Les « gros producteurs » (charcuterie, légumes) : 1/2 journée/semaine
- Les « moyens producteurs » (fromages, volailles et agneau) : 1/2 journée tous les 15 jours
- Les « petites producteurs » (fruits) : 1/2 journée/mois

Par contre, chaque associé est égalitairement présent 1 week-end sur 7.

Les 8 producteurs qui sont en dépôt-vente font la mise en rayon ainsi que l'étiquetage de leurs produits. Ils ne participent pas à la vente, mais au cours des prochains mois, ils devront réaliser 1 à 2 dégustations/an.

Deux salariées ont successivement été employées à mi-temps, en 2001 et 2003. Ainsi, il y a toujours 2 personnes à la vente (une salariée et un producteur), sauf le samedi et le lundi matin.

### **15.4 LA CLIENTELE**

La Ferme du Pilat touche 3 types de clientèle :

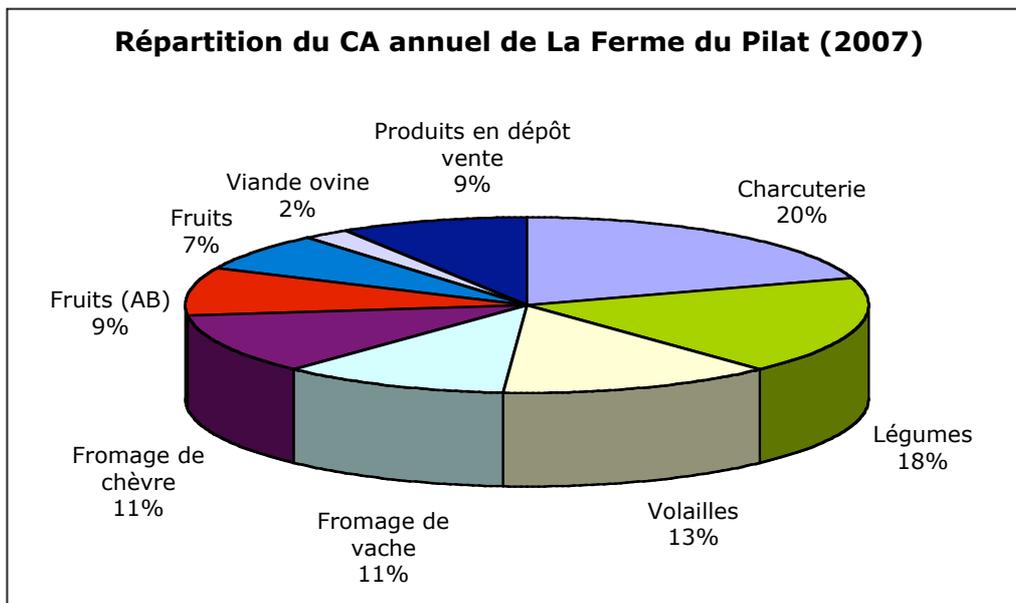
- les locaux ; il s'agit d'une clientèle fidélisée, présente tout au long de l'année
- les personnes ayant une résidence secondaire dans le secteur (des lyonnais notamment) qui viennent principalement l'été et lors des vacances.

- les touristes, de mai à septembre

Il s'agit principalement de jeunes couples et de retraités, qui ont un pouvoir d'achat assez élevé puisqu'ils ne sont pas regardants sur les prix.

### 15.5 LE CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE

Le Chiffre d'Affaires annuel s'élève à 400 K€ (+ 8 % de 2006 à 2007 et + 12 % de 2005 à 2006). Sa répartition par type de produit est précisée dans le graphique suivant.



Remarque : les produits en dépôt-vente sont : du miel, du vin, des jus de fruits et des yaourts.

*« En 1985, lors de l'ouverture du magasin, le prévisionnel d'activité était de 5 000 frs/semaine (soit 762 €). Au bout d'un mois, le CA hebdomadaire s'élevait à 11 000 frs, soit 1 680 €. Plusieurs producteurs ont eu du mal à être réactifs face à cette demande. Nous avons connu des problèmes au niveau de la qualité des produits transformés ».*

Depuis 23 ans d'activité du point de vente, les exploitations se sont réorganisées, soit via l'embauche de salariés ou la recherche d'associés, soit par la spécialisation dans certaines productions avec l'arrêt de productions dites « secondaires ».

### 15.6 LE TAUX DE MARGE APPLIQUE

Le taux de marge appliqué sur les produits des producteurs associés est de 14 %, pour ceux des dépôt/vendeurs, il s'élève à 25 %.

## **15.7 LA GESTION DES STOCKS**

Les stocks sont évalués chaque fin de semaine par les salariées. En cas de besoin de réapprovisionnement, les producteurs sont informés par fax ou par téléphone. La faible capacité de stockage leur impose une forte réactivité au niveau de la livraison des marchandises.

Chaque producteur gère sa production en fonction des ventes ; aucun planning prévisionnel de production n'est rédigé en commun.

## **15.8 LA COMMUNICATION**

La communication effectuée autour de La Ferme du Pilat est minime. Les publicités dans les journaux locaux ont été occasionnelles, tandis que le dépliant n'a jamais été distribué. Le bouche-à-oreille apparaît une nouvelle fois comme le moyen de communication le plus efficace à moyen et long terme.

Le Parc Naturel Régional du Pilat dispose d'un petit livret dans lequel la présence de ce point de vente collectif est mentionnée. L'appui du Parc se limite à cela ; il n'y a pas la volonté de distinguer des produits agréés « Parc du Pilat ».

## **16 LA MUSETTE**

4, place de l'Airette  
07200 AUBENAS  
Tél : 04 75 35 21 73

### **16.1 PRESENTATION GENERALE DU POINT DE VENTE**

Le point de vente collectif La Musette est né en 1996 suite à l'initiative de 7 producteurs. Depuis, 2 associés se sont retirés, et 6 nouveaux producteurs ont intégré cette entreprise.

Les exploitations des 11 associés sont toutes à titre individuel. Il s'agit généralement de petites structures qui font appel à de la main d'œuvre familiale. La moitié des associés a plus de 45 ans, et un quart moins de 30 ans.

#### **16.1.1 Le statut juridique**

Le statut juridique est un GIE (Groupement d'Intérêt Economique) dont les statuts n'autorisent pas la présence de dépôt-vendeurs. Les produits commercialisés proviennent donc uniquement des 11 producteurs associés. *« Il est important pour nous de faire la différence entre un producteur qui passe du temps pour vendre ses produits et ceux de ses collègues, par rapport à celui qui ne fait que livrer sa marchandise. Le seul achat/revente auquel a recours le magasin concerne du café du commerce équitable ».*

Chaque producteur a 300 € de parts sociales.

#### **16.1.2 La prise de décision et la répartition des tâches**

Tous les producteurs sont impliqués dans le fonctionnement du magasin puisqu'ils se répartissent les tâches suivantes : comptabilité, affichage, étiquetage, fournitures, etc...

Une réunion mensuelle permet aux associés d'effectuer le bilan du mois passé, des éventuels problèmes, des perspectives d'évolution.

## **16.2 LE MAGASIN**

Le magasin La Musette se situe en plein cœur de la ville d'Aubenas. Sa surface est de 75 m<sup>2</sup> dont 56 m<sup>2</sup> de vente, 14 m<sup>2</sup> de réserve et 5 m<sup>2</sup> pour le bureau.

Le loyer est de 800 €/mois.

En 2006, après 2 ans de stagnation du Chiffre d'Affaires, les producteurs ont envisagé de changer l'emplacement de leur magasin afin d'être plus proche des centres commerciaux

(beaucoup de petits commerces de la ville ayant également été touchés par cette stagnation, voire baisse d'activité).

Finalement, une formation de plusieurs jours sur l'emplacement des produits, ainsi que la rénovation du magasin ont permis de fortement augmenter le Chiffre d'Affaires (+ 20 % en 2007 par rapport à l'année précédente).

### **16.3 LES HORAIRES D'OUVERTURE : L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS ET LE PERSONNEL**

Le magasin est ouvert du mardi au vendredi, de 9h à 12h30 et de 15h30 à 19h, et le samedi de 8h à 12h30.

Une salariée est embauchée à temps partiel et travaille uniquement le samedi. Le matin, elle est présente à la vente, et le samedi après-midi, elle effectue le nettoyage complet du magasin.

Chaque producteur est présent au magasin une demi-journée par semaine. *« Les clients ont plaisir à parler avec nous et c'est un plaisir partagé ! Il y a une grande transparence sur nos méthodes de production ».*

### **16.4 LA CLIENTELE**

Aubenas est une ville de 10 000 habitants. Les clients de La Musette sont en grande partie des personnes âgées qui peuvent difficilement se déplacer dans les centres commerciaux ; certains viennent plusieurs fois par jour.

Ce point de vente collectif touche également une clientèle assez riche, qui est peu regardante sur les prix.

Le panier d'achat moyen est de 14 €.

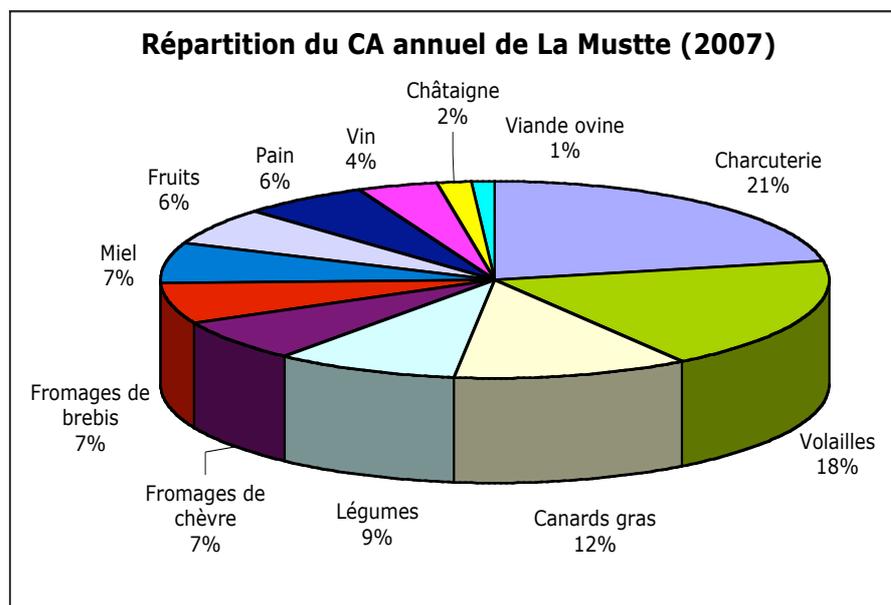
### **16.5 LE CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE**

Le Chiffre d'Affaires de l'année 2007 s'élève à 242 K€.

Des variations d'activité sont observées au cours de l'année :

- les ventes sont régulières tout au long de l'année malgré une augmentation perceptible à partir du mois d'août (10 % du CA)
- 15 % du CA annuel est réalisé en décembre, ce qui est suivi généralement par une baisse d'activité au cours du mois de janvier (5 % du CA)

Le graphique ci-dessous présente la répartition du CA par type de produits.



La moitié du Chiffre d’Affaires provient de 3 produits : la charcuterie, les volailles et les canards gras (surtout en période de fêtes de fin d’année).

« Nous commercialisons du pain AB : c’est un produit d’appel qui amène des clients à se rendre régulièrement au magasin ».

## 16.6 LE TAUX DE MARGE APPLIQUE

Le taux de marge moyen appliqué est de 11 %.

## 16.7 LA GESTION DES STOCKS

La gestion des stocks n’est pas informatisée. « Les producteurs se rendent très régulièrement au magasin (1 à 2 fois/semaine), donc on évalue assez rapidement le nombre de produits restants ».

« Nous n’avons pas de problèmes d’inventus ».

## 16.8 LA COMMUNICATION

Les moyens de communication utilisés sont :

- des encarts dans des revues de cinémas situés à proximité du magasin

- des publicités sur les radios locales : « *c'est un très bon moyen de communication, avec des retombés avérées* ».
- des coffrets cadeaux qui sont offerts à des associations et comités locaux

Un évènementiel a été organisé à l'occasion des 10 ans du magasin, avec une exposition d'animaux de la ferme, ainsi que des dégustations.

« *Le moyen de communication le plus efficace reste le bouche-à-oreille* ».

## **16.9 LES PERSPECTIVES D'EVOLUTION**

Les associés de La Musette sont actuellement dans une période de transition. « *Nous arrivons à un stade où les quantités de produits offerts à nos clients ne sont plus en mesure de répondre à leurs attentes. Pour l'instant, nous ne communiquons pas beaucoup sur le magasin* ».

Ils souhaitent intégrer d'autres producteurs au sein du magasin afin :

- de répondre à la demande croissante des clients
- d'élargir la gamme des produits commercialisés : « *il nous manque certains produits : du lait frais, du beurre, du fromage de vache, de la viande bovine et des légumes en période hivernale* ».

## **17 AU PLUS PRE**

Place de la Libération  
26740 LA LAUPIE  
Tél : 04 75 50 18 62

### **17.1 PRESENTATION GENERALE DU POINT DE VENTE**

Au Plus Près a été créé suite à la volonté de 5 maraîchers bio exerçant déjà une activité de vente directe. Ces derniers ont recherché d'autres producteurs engagés dans des productions AB (Agriculture Biologique) et désireux de monter un point de vente collectif. En décembre 2005, 13 agriculteurs s'associent autour de ce projet.

Au Plus Pré constitue de 5 à 50 % des débouchés de chacune des exploitations associées. Pour les producteurs qui ont le même produit à commercialiser, soit ils utilisent des conditionnements différents (vente en vrac ou dans des poches), soit ils alternent les semaines de vente.

Ce magasin a le statut juridique d'une SARL. Chaque associé possède 550 € de parts sociales, ce qui représente un capital social de 7 150 €.

L'arrivée ou le départ d'un associé impose la modification des statuts.

Les responsabilités et travaux à effectuer sont répartis entre les différents associés qui sont engagés dans des « commissions du travail ». Par contre, la gérance du magasin est partagée entre 3 associés.

*« Nous avons le statut d'une SARL, mais nous fonctionnons comme une association : toutes les décisions sont prises en concertation avec les 13 associés ».* Chaque mois, il y a une réunion.

#### **17.1.1 Spécificité du point de vente**

L'ensemble des produits commercialisés dans le magasin Au Plus Pré sont issus de l'Agriculture Biologique, hormis le cochon. *« Nous n'avons pas trouvé de producteur de cochons en bio, mais il était indispensable d'avoir de la charcuterie dans le magasin. Ce producteur réalise aujourd'hui 30 % du CA. Il songe toutefois à se reconvertir en Agriculture Biologique ».*

Il y a 9 producteurs en dépôts vente qui permettent de compléter la gamme. C'est l'étape de passage obligatoire pour ceux qui désirent intégrer la structure.

### **17.2 LE MAGASIN**

L'opportunité d'un local de vente disponible sur la commune de La Laupie a accéléré le démarrage de l'activité. *« Nous savions qu'un local était disponible et que la mairie serait prête à faire un geste, du coup, nous n'avons pas hésité. Le fait de payer un loyer sans avoir*

*finalisé certains aspects (choix du nom du magasin, recherche de produits complémentaires, etc...) nous a vraiment incité à passer vite à l'action. »*

Il s'agit d'un local de 100 m<sup>2</sup> dont 90 m<sup>2</sup> de surface de vente. Il se situe à l'entrée du village de La Laupie ; un rond-point le rend très facile d'accès. Ce magasin dispose d'un grand parking contigu avec une école primaire.

Il est loué par la mairie 650 €/trimestre.

Dans le courant de l'année 2008, une extension de 20 m<sup>2</sup> va être apportée.

### **17.3 LES HORAIRES D'OUVERTURE : L'IMPLICATION DES PRODUCTEURS ET LE PERSONNEL**

Le magasin est ouvert 3 jours par semaine (mardi, jeudi et vendredi), de 9h à 12h30 et de 15h30 à 19h.

6 mois après le démarrage de l'activité, une salariée a été embauchée à temps partiel : 2 jours/semaine. Il s'agit de la conjointe d'un associé.

Les producteurs associés assurent quant à eux 4 demi-journées de permanences par mois. 2 personnes sont toujours au minimum présentes à la vente.

Les agriculteurs en dépôt vente doivent réaliser 2 journées d'animation/an afin qu'ils fassent connaître leurs produits aux clients, mais aussi pour les intéresser au fonctionnement du magasin.

### **17.4 LA CLIENTELE**

Au plus pré touche essentiellement une clientèle locale, du village et de ses alentours.  
*« Seulement 10 % des clients viennent parce que les produits sont issus de l'agriculture biologique. Pour les autres, c'est pour la qualité des produits ».*

Le panier d'achat moyen est de 20 €.

### **17.5 LA POLITIQUE DE PRIX**

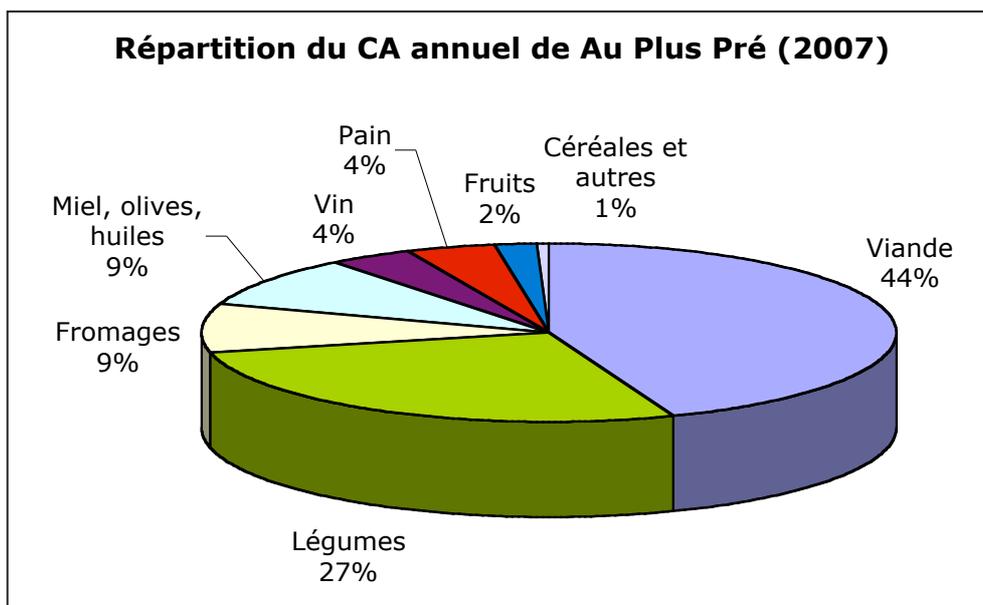
Au Plus Pré veille à avoir des prix compétitif, notamment par rapport aux grandes surfaces.  
*« Nous veillons à ce que les prix des produits soient les mêmes dans le magasin que sur les marchés ou à la ferme. Les clients ne comprendraient pas qu'il en aller différemment ».*

Un système de consigne a été mis en place pour les pots de yaourts, les bouteilles de jus de fruits, les boîtes à œufs et les supports de faisselle.

## 17.6 LE CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE

Le Chiffre d'Affaires réalisé en 2007 s'élève à 335 K€, soit + 60 % par rapport à l'année 2006 (première année d'activité).

Le graphique ci-dessous montre la répartition du CA par types de produits.



44 % du CA provient de la viande ; il s'agit essentiellement de la charcuterie. Des commandes sont prises à l'avance pour la viande dont une partie est vendue en colis.

80 % du CA provient des produits des associés.

Remarque : le magasin approvisionne plusieurs cantines locales pour un repas par semaine.

## 17.7 LE TAUX DE MARGE APPLIQUE

Le calcul du taux de marge appliqué est variable selon le Chiffre d'Affaires réalisé.

« Pour ne pas pénaliser les « petits producteurs » qui réalisent 2 à 3 % du CA et puisque nous souhaitons qu'ils s'impliquent autant que les autres dans la vente, il est normal de diminuer le taux de marge appliqué sur leurs produits ». Ainsi, la marge appliquée sur les produits des associés varie de 0 à 14 % (en moyenne : 8 %).

Elle est de 25 % sur ceux des dépôts vendeurs.

## 17.8 LA COMMUNICATION

Lors de l'ouverture, une inauguration a permis de faire connaître le magasin.

Des panneaux de signalisation ont par la suite été rajoutés. Hormis une carte de visite mentionnant les différents types de produits présents et la localisation du magasin, aucun dépliant n'a été élaboré.

*« Nous n'avons pas réellement fait d'effort de communication, par contre ce sont les journalistes qui sont venus à nous ». En effet, la presse locale a rédigé plusieurs articles sur ce point de vente collectif et des journalistes de TF1 et FR3 ont réalisé un reportage. « Le passage à la Télé a eu de retombées très positives ».*

## **17.9 PERSPECTIVES D'EVOLUTION**

Au Plus Pré a aujourd'hui du mal à répondre aux demandes de ses clients. Durant cette phase de transition, les exploitations doivent s'adapter aux attentes du marché et une recherche de nouveaux associés est en cours.

Pour le moment, les associés ne souhaitent pas communiquer davantage sur leur point de vente, ni même augmenter les horaires d'ouverture.

**PHASE 3 :**  
**ETUDE DE MARCHE**

**JUILLET 2008**

## SOMMAIRE

<b>18</b>	<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>74</b>
<b>19</b>	<b>PROFIL SOCIO-ECONOMIQUE DE LA ZONE D'ARLES – SAINTES MARIES DE LA MER.....</b>	<b>75</b>
<b>20</b>	<b>RESULTATS DE L'ENQUETE CONSOMMATEURS.....</b>	<b>82</b>
<b>21</b>	<b>SYNTHESE/CONCLUSION .....</b>	<b>105</b>

## 18 INTRODUCTION

Dans le cadre de l'étude de faisabilité concernant l'implantation d'un point de vente collectif dans le PNR de Camargue, une étude a été effectuée auprès d'un échantillon composé de consommateurs autochtones et de touristes.

Cette quatrième phase de l'étude succède à la radiographie production, l'étude de références comparables et au voyage d'études de 2 jours.

Dans une première partie, l'éclairage de l'environnement économique de la zone d'Arles et des Stes Maries de la Mer permet de définir le profil de la population riveraine et d'évaluer les flux touristiques de la région. Ces données statistiques proviennent principalement de l'INSEE.

La deuxième partie de ce rapport présente les résultats d'une enquête réalisée auprès de 194 consommateurs dont 108 riverains et 86 touristes. L'objectif de cette enquête est avant tout de récolter des informations qualitatives sur les clients potentiels et non pas d'extrapoler statistiquement les résultats à l'ensemble de la population. Les différents thèmes abordés portent sur les habitudes de consommation, le niveau d'intérêt concernant l'implantation d'un point de vente de produits locaux et les différentes modalités et conditions souhaitées (gamme de produits, horaires d'ouverture, localisation, etc...).

## 19 PROFIL SOCIO-ECONOMIQUE DE LA ZONE D'ARLES – SAINTES MARIES DE LA MER

Afin de récolter un maximum d'informations sur le client potentiel d'un magasin de vente directe en Camargue, il est intéressant de se pencher sur l'environnement socio-économique de cette région.

Les cantons d'Arles et des Saintes-Maries-de-la-Mer seront étudiés. Cette zone ne correspond pas exactement au territoire du Parc Naturel Régional de Camargue.

Les données collectées auprès de l'INSEE datent de 1999. Les statistiques relatives au dernier recensement de 2008 ne sont pas encore disponibles.

### 19.1 LA POPULATION

#### 19.1.1 La population totale

En 1999, la population totale de la zone d'étude s'élève à 52 936 habitants, avec de fortes disparités selon les 2 cantons :

- le canton d'Arles comprend uniquement la commune d'Arles (partie Ouest), compte 50 467 habitants et représente ainsi 95 % de la population de la zone d'étude.
- le canton des Saintes-Maries-de-la-Mer est uniquement composé de la commune qui porte le même nom. Il s'agit de la plus grande commune rurale de France. Le nombre d'habitants est faible : 2 469.

Entre 1990 et 1999, la population de la zone d'étude a diminué de 2,5 %, essentiellement dû à un solde migratoire négatif au sein du canton d'Arles, non comblé par le solde naturel positif. Seul le canton des Saintes-Maries-de-la-Mer enregistre une évolution positive de la population (+ 10,5 %).

Remarque : en 2007, la population de la commune d'Arles est estimée à 52 400 habitants, soit une évolution de + 3,8 % depuis 1999.

<i>Source : INSEE recensement 1999</i>	<b>Population 1999</b>	<b>Évolution population 90-99</b>	<b>Solde migratoire 90-99</b>	<b>Solde naturel 90-99</b>
<b>CANTON DE ARLES</b>	50 467	- 3,1 %	- 2 651	+ 1 106
<b>CANTON DES SAINTES MARIES DE LA MER</b>	2 469	+ 10,5 %	+ 226	+ 20
<b>TOTAL DE LA ZONE D'ÉTUDE</b>	<b>52 936</b>	<b>- 2,5 %</b>	<b>- 2 425</b>	<b>+ 1 126</b>

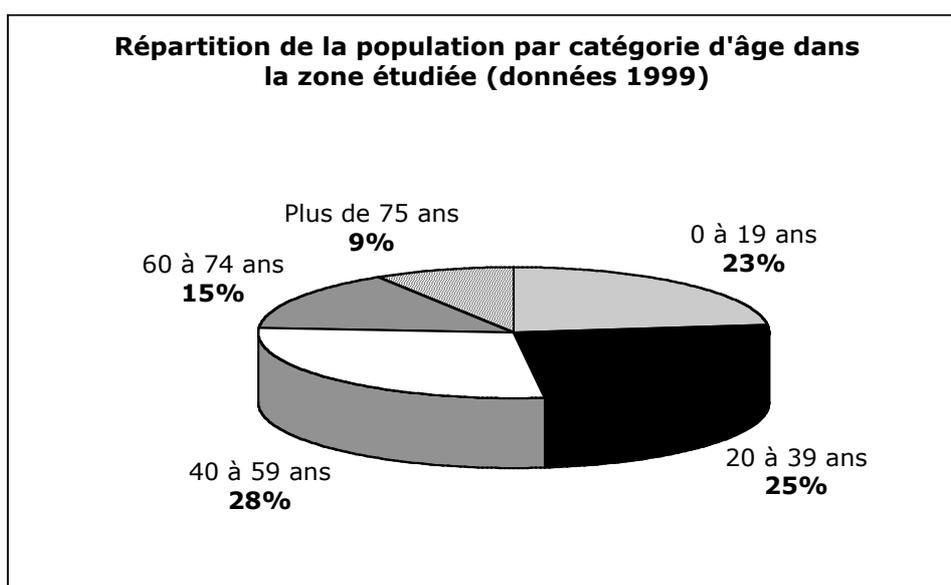
### 19.1.2 La répartition de la population par catégories d'âge

La répartition de la population par catégories d'âge est relativement comparable au sein des deux cantons étudiés.

La population jeune est comparable à la population âgée (23 % de personnes ayant moins de 20 ans contre 24 % de plus de 60 ans), ce qui nous permet d'affirmer que la population est relativement jeune. Par contre, cette population est vieillissante puisque le nombre de personnes âgées augmente (+ 2,9 % entre 1990 et 1999), pendant que celui des jeunes diminue (- 9,1 % entre 1990 et 1999).

#### Répartition de la population par catégories d'âge dans les deux cantons étudiés

<i>Source : INSEE recensement 1999</i>	0 à 19 ans		20 à 39 ans		40 à 59 ans		60 à 74 ans		Plus de 75 ans	
<b>CANTON DE ARLES</b>	12 031	24 %	12 689	25 %	13 940	28 %	7 381	14 %	4 426	9 %
<b>CANTON DES SAINTES MARIES DE LA MER</b>	487	20 %	679	27 %	755	31 %	368	15 %	180	7 %
<b>TOTAL DE LA ZONE D'ÉTUDE</b>	<b>12 518</b>	<b>23 %</b>	<b>13 368</b>	<b>25 %</b>	<b>14 695</b>	<b>28 %</b>	<b>7 749</b>	<b>15 %</b>	<b>4 606</b>	<b>9 %</b>



## 19.2 LES CATEGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES

En 1999, la catégorie « autres » (c'est-à-dire principalement les étudiants, les chômeurs, les femmes au foyer) est la plus représentée avec 40 % de la population de la zone d'étude. En 1990, cette catégorie s'élevait à 42 %, ce qui signifie qu'elle tend à diminuer légèrement.

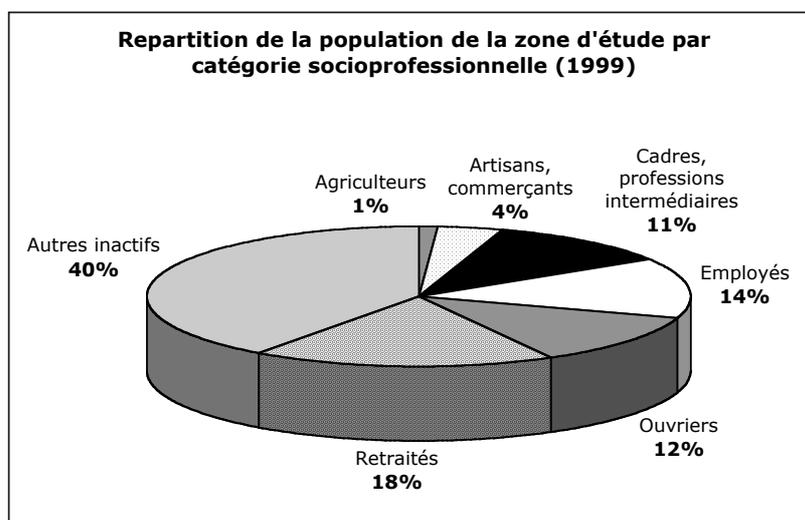
Les catégories socioprofessionnelles les moins représentées sont les agriculteurs (1 %), les artisans et commerçants (4 %).

Précisons qu'en 1999, le taux de chômage était de 21,4 % pour la commune des Saintes-Maries-de-la-Mer, et de 20,5 % pour celle d'Arles, contre 12,8 % au niveau national.

En comparaison avec l'échelle nationale et départementale, la catégorie « autre » est beaucoup plus élevée : 40 % pour la zone d'étude contre 23 % au niveau national et 27 % au niveau départemental (données 1999). Il s'agit d'une catégorie socioprofessionnelle dite faible, qui ne correspond pas à la clientèle type d'un magasin de produits fermiers.

### Répartition de la population par catégorie socioprofessionnelle dans la zone étudiée

<i>Source : INSEE recensement 1999</i>	Agriculteurs	Artisans, commerçants	Cadres, professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres inactifs
<b>CANTON DE ARLES</b>	1 %	3 %	12 %	14 %	12 %	18 %	40 %
<b>CANTON DES SAINTES MARIES DE LA MER</b>	2 %	12 %	8 %	20 %	9 %	18 %	31 %
<b>TOTAL DE LA ZONE D'ÉTUDE</b>	<b>1 %</b>	<b>4 %</b>	<b>11 %</b>	<b>14 %</b>	<b>12 %</b>	<b>18 %</b>	<b>40 %</b>



### **19.3 COMPARAISON DU PROFIL SOCIO-ECONOMIQUE AVEC NIMES**

La ville de Nîmes se situe dans le Gard, à 30 km d'Arles. Via l'autoroute A54, le temps d'accès entre cette ville et Arles avoisine les 25 minutes.

La population de la commune de Nîmes était de 133 424 habitants en 1999, soit 2,6 fois plus que celle d'Arles. La croissance de la population de Nîmes est positive (+ 3,8 % entre 1990 et 1999), marquée à la fois par un excédent naturel positif (+ 4 365) et par un solde migratoire positif (+ 588).

Bien que la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée reste la catégorie « Autres » avec 27 % ; d'autres catégories ont un poids important : les retraités (23 %) et les cadres et professions intermédiaires (17 %).

### **19.4 LES FLUX DE CONSOMMATION**

Une étude réalisée en 2006 par la CCI d'Arles et intitulée « Les flux de consommation sur le périmètre du Parc Naturel Régional de Camargue » apporte un éclairage sur la consommation au niveau de 3 secteurs géographiques relatifs à la zone d'étude :

- le secteur « Trinquetaille/Fourques » : quartiers de Trinquetaille, Arles Nord + Fourques
- le secteur « Alyscamps/Barriol » : quartiers de Les Alyscamps, Peupliers, Barriol, Semestres, Fourchon, Mas Thibert + Le Sambuc
- le secteur « Saintes-Maries-de-la-Mer » : relatif à la commune du même nom.

#### **19.4.1 Le secteur de « Trinquetaille/Fourques »**

Les dépenses totales des habitants de Trinquetaille/Fourques s'élèvent à 37 400 K€ dont près de la moitié sont des dépenses alimentaires.

Les dépenses alimentaires des habitants de ce secteur sont effectuées :

- à 18 % dans le même secteur géographique (soit 3 244 K€)
- à 77 % dans d'autres secteurs d'Arles, dont principalement Alyscamps/Barriol (44 %) et le Centre ancien (24 %)

Remarque : les autres zones d'évasions pour l'achat de produits alimentaires sont peu significatives ; il s'agit de Nîmes (2 %), Saint-Martin-de-Crau (1 %) et Avignon (1 %).

Le chiffre d'affaires annuel réalisé par les commerces de Trinquetaille/Fourques s'élève à 30 657 K€ dont 15 850 K€ sont relatifs aux produits alimentaires. L'attractivité de cette zone est donc très importante puisque 80 % du chiffre d'affaires des produits alimentaires provient de ménages habitant à l'extérieur de cette zone (notamment des arlésiens).

#### **19.4.2 Le secteur « Alysamps/Barriol »**

Les dépenses des habitants du secteur de Alysamps/Barriol représentent 52 881 K€ dont près de 50 % sont des dépenses alimentaires.

Pour ces habitants, les dépenses alimentaires sont effectuées à 61 % dans le même secteur géographique (soit un montant de 15 837 K€). La principale zone d'évasion est Arles (33 %), dont 16 % à Montplaisir et 11 % à Trinquetaille.

Le chiffre d'affaires total des commerces pour les produits alimentaires est de 53 831 K€. L'attractivité de ce secteur, c'est-à-dire la part des dépenses contribuant au chiffre d'affaires et effectuée par des ménages d'une autre zone, est élevée avec un taux de 70 %.

#### **19.4.3 Le secteur « Saintes-Maries-de-la-Mer »**

Les habitants du secteur des Saintes-Maries-de-la-Mer effectuent des dépenses pour un montant de 12 907 K€, parmi lesquelles 53 % sont des dépenses alimentaires.

Seulement 29 % de leurs dépenses alimentaires, soit 2 000 K€, sont effectuées aux Saintes-Maries-de-la-Mer. Les zones d'évasions sont diverses :

- Arles : 35 % du budget annuel des ménages (dont 28 % à Alysamps Barriol)
- Aigues-Mortes : 13 %
- Nîmes : 12 %
- Autres : Lattes (4 %), Alès (2,5 %), Nîmes (1 %)

Pour les commerces des Saintes-Maries-de-la-Mer, le chiffre d'affaires relatif aux produits alimentaires est de 2 088 K€, ce qui traduit une faible attractivité.

## 19.5 L'IMPACT DU TOURISME SUR LE COMMERCE

Les informations relatives à l'impact du tourisme sur le commerce sont également extraites du document rédigé par la CCI d'Arles en 2006 et intitulé « les flux de consommation sur le périmètre du Parc Naturel Régional de Camargue ».

L'ensemble des données relatives aux chiffres d'affaires font références à l'année 2004.

Le nombre de commerces :

- dans l'intercommunalité d'Arles-Crau-Camargue est de 705, dont 20 grandes surfaces déspecialisées
- dans la commune des Saintes-Maries-de-la-Mer s'élève à 163 ; le nombre de grande surface déspecialisée n'étant pas spécifié.

Le chiffre d'affaires moyen réalisé par les commerces alimentaires, hors grandes surfaces déspecialisées, atteint 239 K€ pour les commerces d'Arles et 915 K€ pour ceux des Saintes-Maries-de-la-Mer. Dans ce secteur géographique, entre 2003 et 2004, la moitié des commerces alimentaires ont vu leur chiffre d'affaires augmenter, tandis que pour l'autre moitié, il a stagné.

### Les chiffre d'affaires réalisés par les commerces hors GSD (Grandes Surfaces Déspecialisées) et cafés/restaurants et leurs évolutions

	Chiffre d'affaires moyen en K€	Entre 2003 et 2004, % des commerces dont le chiffre d'affaires :			
		augmente	stagne	baisse	
<b>Communauté d'agglomération Arles - Crau - Camargue</b>	Commerce Hors GSD	296	38 %	33 %	29 %
	<i>dont alimentaire</i>	239	41 %	18 %	41 %
	Café, restaurants	222	24 %	21 %	55 %
	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>34 %</b>	<b>30 %</b>	<b>37 %</b>
<b>Commune des Saintes-Maries- de-la-Mer</b>	Commerce Hors GSD	422	21 %	33 %	46 %
	<i>dont alimentaire</i>	915	50 %	50 %	0 %
	Café, restaurants	315	25 %	25 %	50 %
	<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>22 %</b>	<b>30 %</b>	<b>48 %</b>

La situation de l'agglomération urbaine d'Arles est très différente de celle de la commune des Saintes-Maries-de-la-Mer :

- dans la commune des Saintes-Maries-de-la-Mer, les commerces alimentaires réalisent 41 % de leur chiffre d'affaires l'été, et 26 % au printemps. Le tourisme a un fort impact sur l'activité des commerces alimentaires puisqu'on peut lui impacter la moitié du chiffre d'affaires réalisé en été, et plus d'un tiers de celui du printemps. L'automne et l'hiver sont des saisons creuses.
- dans l'agglomération d'Arles-Crau-Camargue, le chiffre d'affaires des commerces alimentaires est réparti de façon plus égalitaire entre les différentes saisons bien que 30 % du chiffre d'affaires annuel soit réalisé en période hivernale. Le tourisme a relativement peu d'impact sur l'activité des commerces alimentaires (moins de 10 % du chiffre d'affaires tout au long de l'année) et des grandes surfaces déspecialisées (5 % du chiffre d'affaires annuel).

### Répartition du chiffre d'affaires par saison

		% du chiffre d'affaires réalisé :			
		en hiver	au printemps	l'été	en automne
<b>Communauté d'agglomération Arles - Crau - Camargue</b>	Commerce Hors GSD	31 %	23 %	22 %	24 %
	<i>dont alimentaire</i>	33 %	24 %	20 %	23 %
	Grandes surfaces déspecialisées	42 %	25 %	17 %	16 %
	<b>Total</b>	<b>31 %</b>	<b>26 %</b>	<b>23 %</b>	<b>20 %</b>
<b>Commune des Saintes-Maries-de-la-Mer</b>	Commerce Hors GSD	15 %	26 %	41 %	18 %
	<i>dont alimentaire</i>	14 %	26 %	42 %	19 %
	<b>Total hors GSD</b>	<b>15 %</b>	<b>26 %</b>	<b>40 %</b>	<b>19 %</b>

### Part du tourisme dans le chiffre d'affaires des commerces

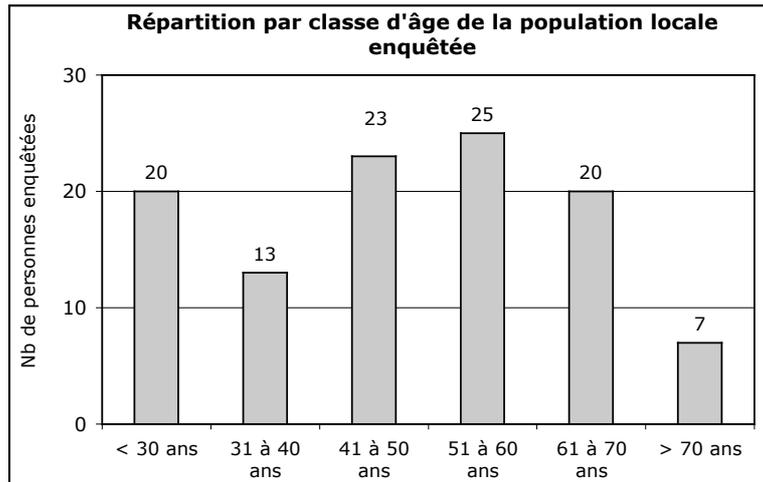
		Part du tourisme dans la chiffre d'affaires réalisé :				
		en hiver	au printemps	en été	en automne	dans l'année
<b>Communauté d'agglomération Arles - Crau - Camargue</b>	Commerce Hors GSD	3 %	5 %	8 %	4 %	5 %
	<i>dont alimentaire</i>	8 %	10 %	10 %	8 %	9 %
	Grandes surfaces déspecialisées	3 %	6 %	9 %	3 %	5 %
	<b>Total</b>	<b>5 %</b>	<b>15 %</b>	<b>21 %</b>	<b>10 %</b>	<b>13 %</b>
<b>Commune des Saintes-Maries-de-la-Mer</b>	Commerce Hors GSD	4 %	35 %	50 %	15 %	26 %
	<i>dont alimentaire</i>	4 %	36 %	52 %	8 %	25 %
	<b>Total hors GSD</b>	<b>13 %</b>	<b>41 %</b>	<b>57 %</b>	<b>26 %</b>	<b>34 %</b>

## 20.2 LA POPULATION LOCALE

### 20.2.1 Le profil des enquêtés

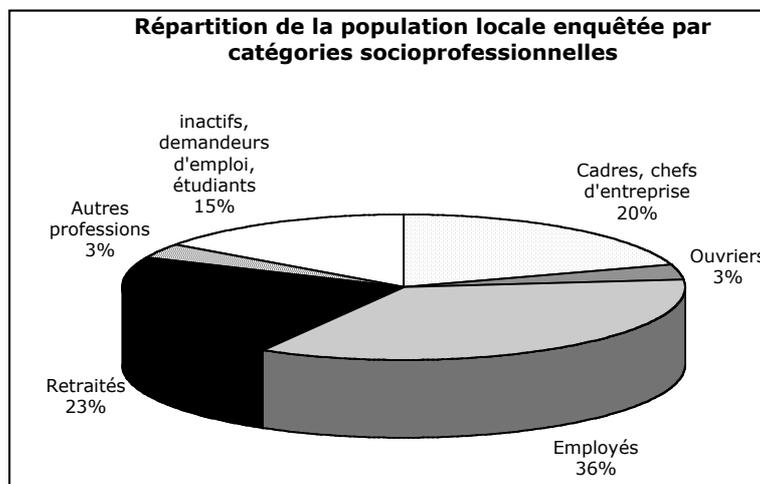
La population locale enquêtée se compose de 60 % de femmes et 40 % d'hommes.

Toutes les classes d'âges sont représentées ; un quart des effectifs a plus de 61 ans.

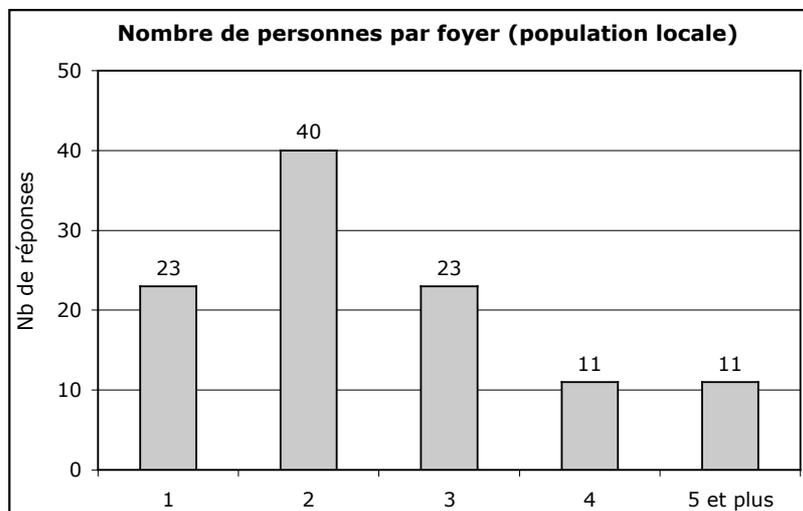


Concernant les catégories socioprofessionnelles, le groupe interrogé compte :

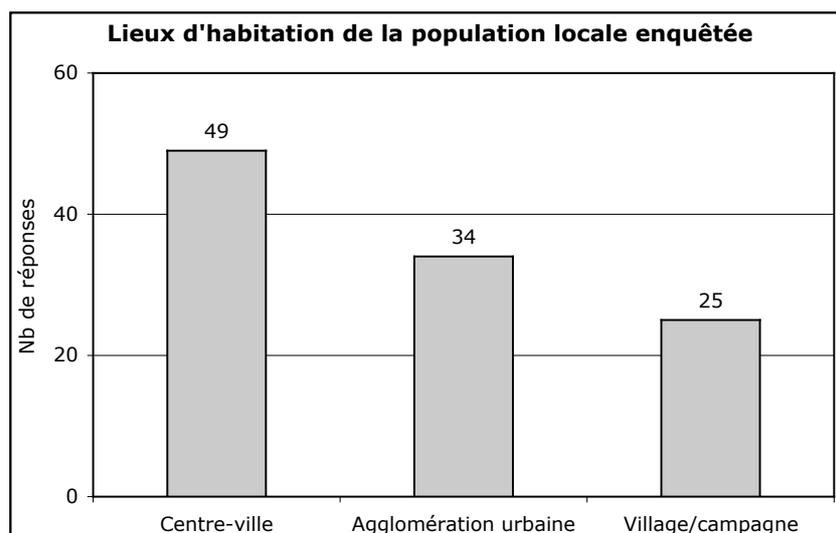
- 36 % d'employés
- 23 % de retraités
- 20 % de cadres, chefs d'entreprises, professions intellectuelles.



Le nombre moyen de personnes composant le foyer est de 2,5 personnes. 40 ménages sont composés de 2 personnes.



45 % de la population enquêtée habite en centre-ville et 32 % dans une agglomération urbaine. Moins d'un quart de l'échantillon habite en campagne ou dans un village.

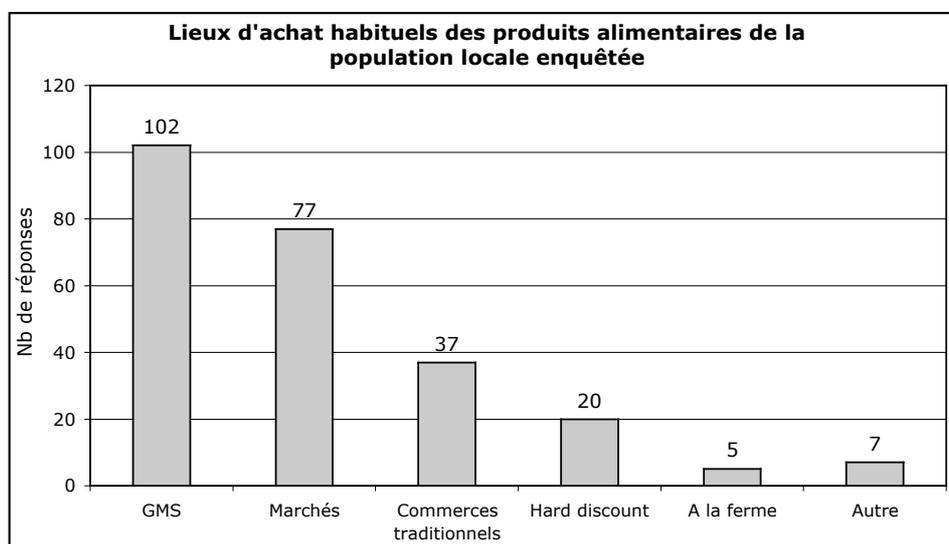


## 20.2.2 Lieux d'achat habituels des produits alimentaires

Près de 95 % des enquêtés effectuent leurs achats alimentaires dans des grandes surfaces et/ou des hard-discount. Pour 25 personnes sur 102, il s'agit de leur seul lieu d'achat. Ainsi, la majorité de l'échantillon enquêté (71 %) achètent leurs produits alimentaires en grande surface, ainsi que sur le marché et/ou auprès des commerces dits traditionnels (ex : bouchers, cavistes) de façon plus ou moins occasionnelle.

La ville d'Arles compte 2 marchés hebdomadaires, le mercredi et le samedi matin. Aux Saintes Maries de la Mer, le marché est le lundi matin toute l'année, et le vendredi matin uniquement d'avril à novembre.

Notons que l'achat de produits à la ferme est faiblement représenté dans cet échantillon (5 %).



Les autres circuits d'achat mentionnés sont : les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), les magasins biologiques (situés à Nîmes) et le magasin Solid'Arles basé dans le quartier de Griffeuille à Arles.

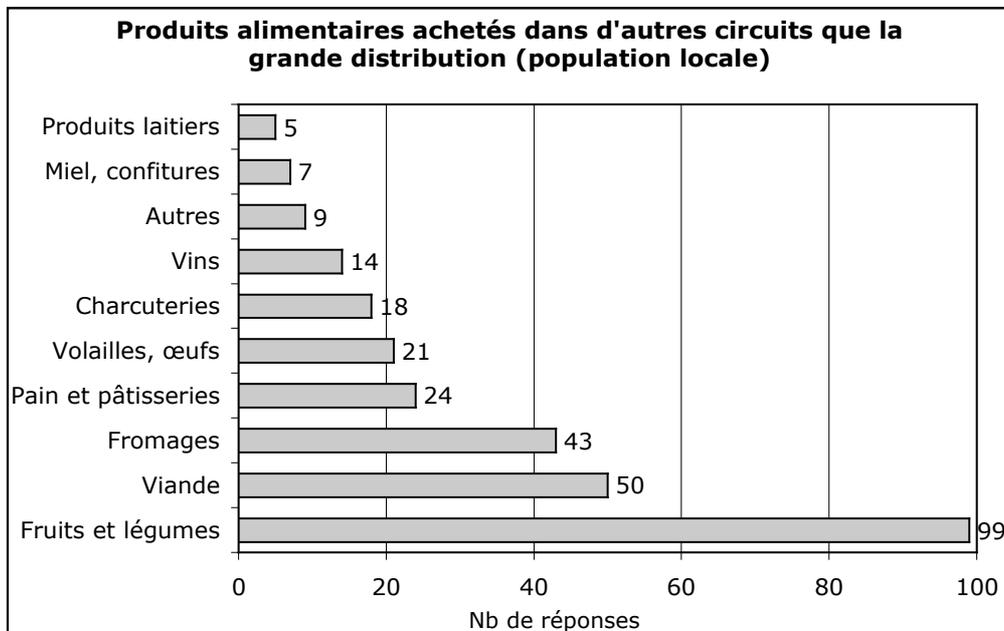
Le magasin Solid'Arles a ouvert le 31 mai 2008 ; il propose une gamme de fruits et légumes, ainsi que d'autres produits (riz et galettes de riz, huile d'olive, fromages) provenant d'agriculteurs camarguais et des alentours. Pour pouvoir acheter des produits, une cotisation annuelle de 1 € doit être versée à l'association qui gère ce magasin. Deux catégories de prix sont affichées : les prix consommateur 1 destinés aux personnes en difficulté (chômeurs, Rmistes, étudiants, etc...), et le prix consommateur 2, pour les autres.

A titre d'exemple : le prix d'une tomme de fromage de chèvre est payé 14 €/kg au producteur ; le consommateur 1 la touche à 15,08 € TTC/kg, et le consommateur 2 à 20,52 € TTC/kg.

Le 20 juin 2008, soit 3 semaines après son ouverture, le magasin comptait 1 000 abonnés. La nature des abonnés n'a pas été spécifiée (consommateur 1 ou 2) bien qu'elle soit primordiale pour assurer la pérennité de ce magasin. La très faible marge appliquée sur le prix des consommateurs 1 ne permettra pas de couvrir les charges de structures (avec notamment 2 salaires) si le nombre de consommateurs 2 est faible.

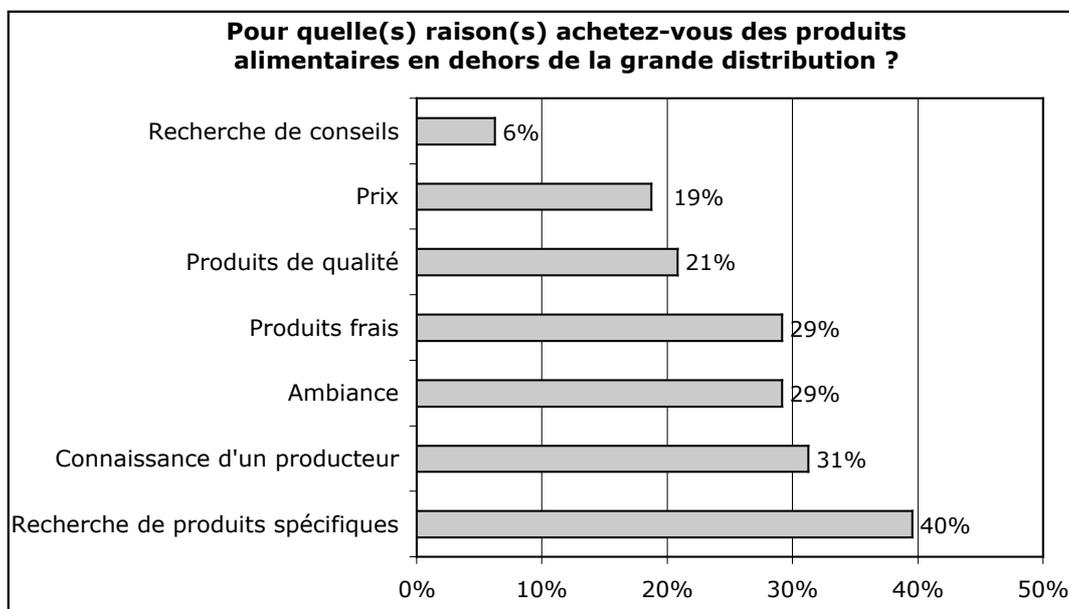
Les principaux produits alimentaires achetés par les personnes interrogées dans d'autres circuits que la grande distribution sont :

- les fruits et légumes : cités à plus de 90 %, ce sont incontestablement des produits d'appel que les consommateurs achètent sur le marché et/ou dans des magasins spécialisés
- la viande : près de la moitié des enquêtés achètent régulièrement ou occasionnellement de la viande en boucherie. Ils sont à la recherche d'un « produit de qualité supérieure » et/ou d'un produit spécifique (viande halal)
- les fromages
- le pain et les pâtisseries, les volailles et œufs, la charcuterie.



Les raisons évoquées par les enquêtés pour justifier le fait d'acheter des produits en dehors des grandes surfaces sont :

- la recherche de produits spécifiques (40 %) : notamment pour de la viande halal, ou des fromages très typés qui ne se retrouvent pas dans le circuit classique de la grande distribution
- la connaissance de producteurs et/ou la volonté d'acheter à des producteurs locaux (31 % des citations)
- l'ambiance (29 %) constitue un facteur majeur pour les consommateurs qui vont « faire le marché »
- la recherche de produits frais (29 % des réponses) et de produits de qualité (21 %) pour les fruits et légumes notamment
- le prix : 21 % des personnes interrogées affirment acheter des fruits et légumes sur le marché car « ils sont moins chers que dans les supermarchés ». Cette affirmation n'est pas partagée par l'ensemble des enquêtés qui affirment que les prix pratiqués ne sont pas toujours justifiés. Pour les habitants des Saintes Maries de la Mer, les prix pratiqués sur les marchés (ainsi que dans les autres circuits de distribution) sont « très élevés ».



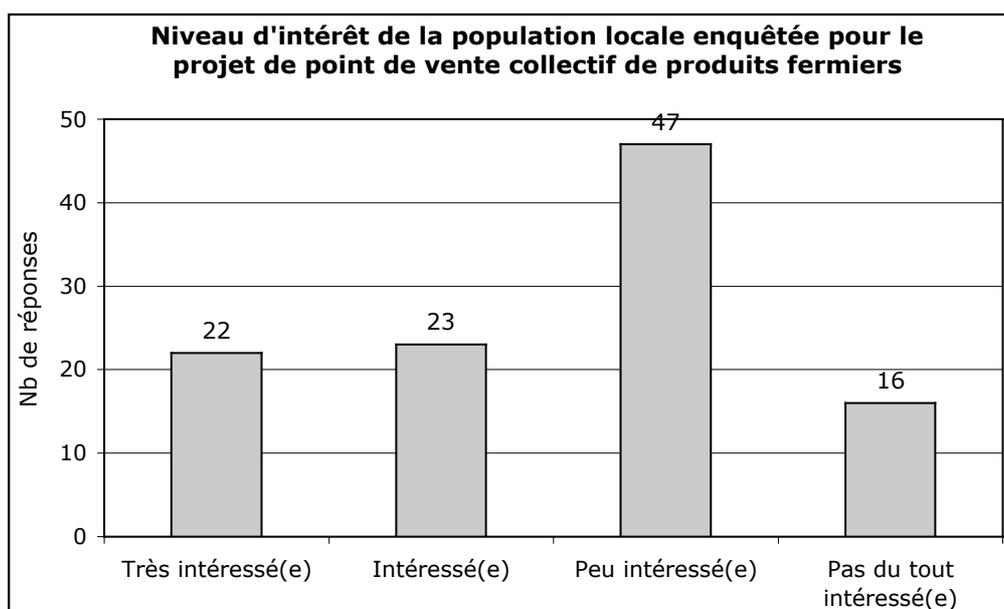
### 20.2.3 Niveau d'intérêt pour le projet

Un peu moins de la moitié de l'échantillon enquêté apparaît « intéressé » à « très intéressé » par la mise en place d'un magasin de produits fermiers.

43 % se disent « peu intéressés ».

16 personnes interrogées affirment ne pas être du tout intéressées par ce projet, pour différentes raisons :

- crainte de prix trop élevés
- vision d'un magasin destiné aux touristes et non pas à la population locale
- volonté de ne pas modifier les habitudes d'achat actuelles



### 20.2.4 Emplacement idéal pour le magasin

Concernant la vision des consommateurs sur l'emplacement idéal du magasin, 2 points de vues divergent :

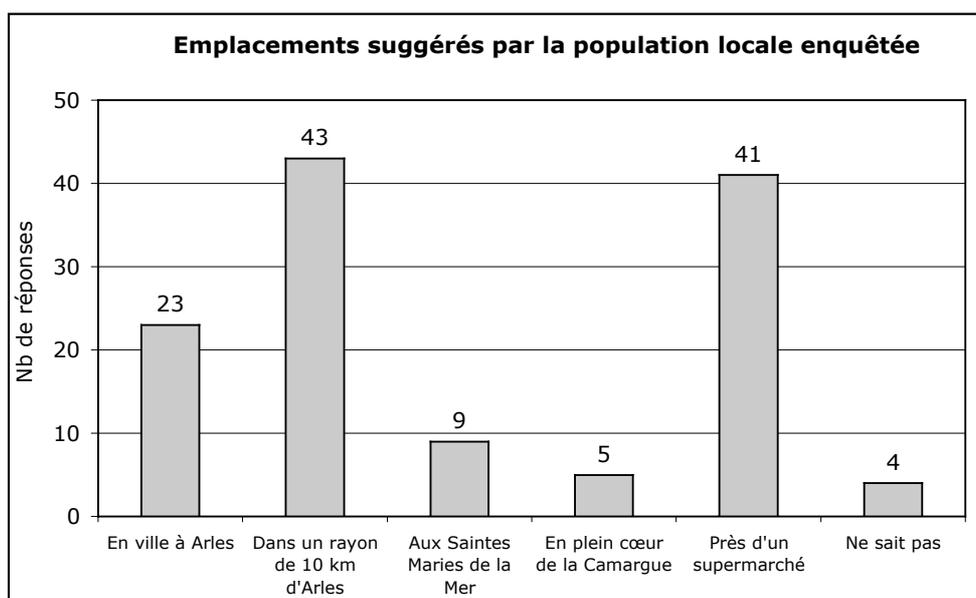
- d'une part, les personnes qui habitent en centre-ville d'Arles et qui le plus souvent n'ont pas de moyens de locomotion (essentiellement des personnes âgées et des étudiants) souhaitent qu'il soit positionné en centre-ville. Dans ce groupe, sont également représentées les personnes qui ont la volonté de maintenir des commerces alimentaires dans Arles.

- d'autre part, un peu moins de la moitié des enquêtés, estiment que le point de vente doit être localisé dans un rayon de 10 km autour d'Arles, et, de préférence à proximité d'une grande surface (45 % des enquêtés intéressés par le projet). Plusieurs explications apparaissent évidentes dans l'esprit de ces personnes :
  - il est impossible de garer sa voiture dans Arles
  - les centres commerciaux sont des lieux naturels d'affluence et il est possible de stationner facilement

10 % des enquêtés ont pour avis de positionner le magasin aux Saintes-Maries-de-la-Mer ou en proche périphérie. Il s'agit uniquement des personnes habitant dans cette ville, et de celles qui y résident secondairement. Ces dernières ne souhaitent pas se déplacer jusqu'à Arles en période estivale pour aller acheter des produits alimentaires. Les saintois enquêtés se plaignent des prix élevés produits pratiqués dans leur ville, aussi bien par les commerçants que sur le marché. Ils avouent effectuer leurs achats alimentaires à Aigues-Mortes ou à Saint-Gilles, qui sont toutes deux à 30 minutes des Saintes-Maries-de-la-Mer, ou à Arles qui est à 40 minutes.

L'avis de la population locale enquêtée révèle que le succès d'un tel magasin n'est pas garanti tout au long de l'année. Des mois de mai à septembre, il y a une forte affluence touristique (estimé à 250 000 entre mi-juillet et mi-août). Par contre, le reste de l'année, il y a 2 500 habitants aux Saintes-Maries-de-la-Mer et les Arlésiens ne s'y rendent jamais pour effectuer leurs achats alimentaires.

Seulement 6 % des personnes interrogées pensent qu'un emplacement idéal serait en plein cœur de la Camargue, dans un village par exemple, à proximité de leur domicile.

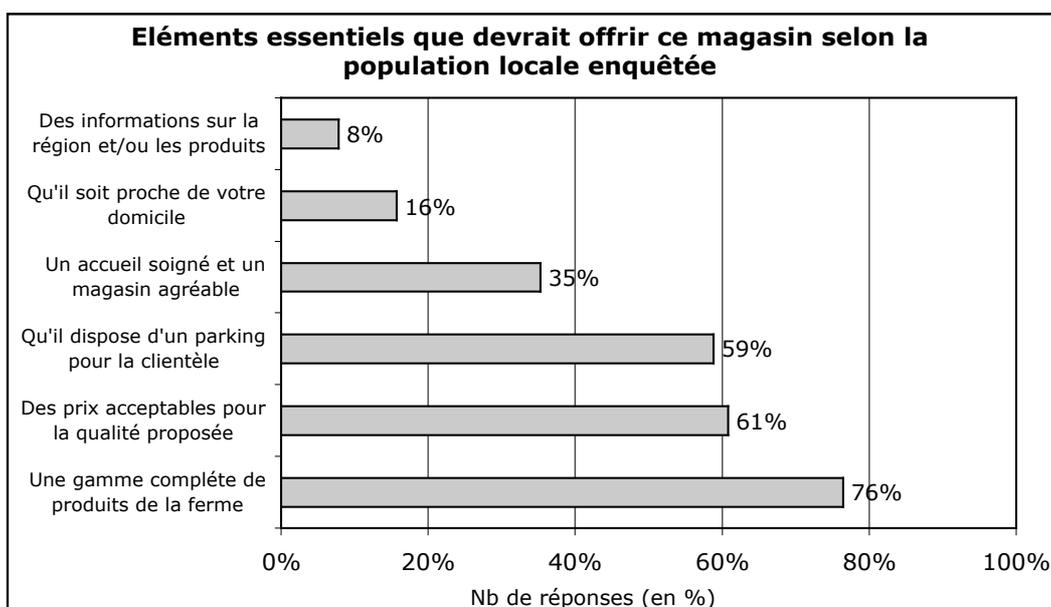


## 20.2.5 Eléments essentiels que devrait offrir le point de vente

Quatre principaux éléments que devraient offrir le magasin se dégagent de cette enquête :

- une gamme complète de produits (76 %) : élément indispensable pour les consommateurs qui ne souhaitent pas compléter leurs achats dans d'autres magasins
- des prix acceptables pour la qualité proposée (61 %) : « *il ne doit pas s'agir d'un magasin destiné à la population touristique* »
- qu'il dispose d'un parking pour la clientèle (59 %) : ce critère indispensable est à mettre en corrélation avec les souhaits d'emplacements à l'extérieur de la ville d'Arles pour les personnes motorisées
- un accueil soigné et un magasin agréable (35 %), avec un cadre soigné.

Les enquêtés ont exprimé d'autres attentes telles que : effectuer des promotions régulièrement et proposer une carte de fidélité. Pour ceux qui ont déjà eu une expérience auprès des AMAP ou qui ont entendu parler du magasin Solid'Arles, ils ne souhaitent ni payer un abonnement (même une somme minime), ni être tenus à acheter régulièrement un panier de produits.

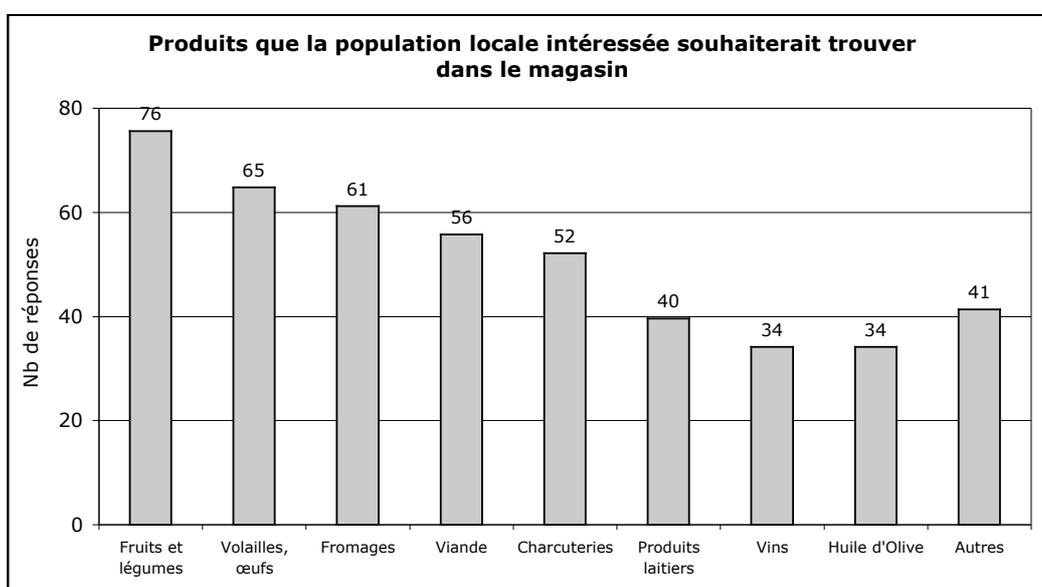


## 20.2.6 Produits fermiers qu'il faudra proposer

Nous venons de voir que les deux tiers des consommateurs intéressés par ce projet souhaitent qu'une gamme complète de produits soit présente dans le magasin. Les plus grosses demandes concernent les fruits et légumes (83 % de la population locale intéressée), les volailles et œufs (71 %), les fromages (66 %), la viande (61 %), et les charcuteries (57 %). Ils sont essentiellement attirés par des produits frais.

Les « autres » produits qu'ils aimeraient trouver sont : du miel et des confitures, du riz, des conserves et plats cuisinés, du poisson, du pain et des céréales.

L'ensemble des enquêtés pense que les produits doivent majoritairement provenir de la Camargue, mais en aucun cas se limiter à ce territoire qui ne permettrait pas d'offrir une gamme complète de produits. Le magasin doit ainsi associer des produits de la Camargue, mais aussi des Alpilles et de la Provence.



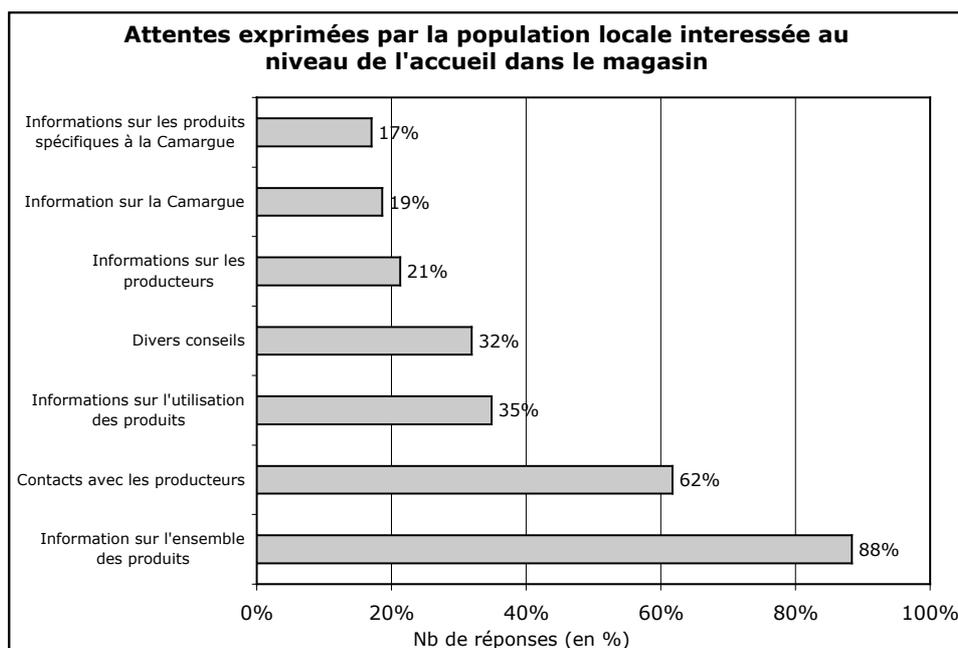
## 20.2.7 Qualité d'accueil souhaitée dans le magasin

Les camarguais émettent 2 principales attentes concernant l'accueil dans le point de vente concerné :

- des informations sur l'ensemble des produits (88 %) et non pas spécifiquement sur ceux de la Camargue. L'intérêt des consommateurs porte avant tout sur l'origine de production des produits commercialisés. Ils veulent être informés sur la « traçabilité » des produits ; ce qui n'est pas toujours le cas dans les marchés fermiers au regret de plusieurs d'entre eux. Des informations sur les méthodes culturales, essentielles pour une partie des enquêtés, n'ont pas toujours été mentionnées.
- des contacts avec des producteurs (62 %) : les interrogés estiment que c'est une « garantie » certaine sur la provenance des produits. « *Ce serait évidemment un plus si l'on pouvait parler avec des producteurs* ». Néanmoins, un tiers des enquêtés reconnaissent que les agriculteurs ont sûrement d'autres activités à assumer. Selon eux, « *un commercial bien formé peut être tout aussi efficace qu'un producteur, à condition que ces derniers soient présents ponctuellement au cours de l'année* ».

D'autres informations sont souhaitées, notamment des conseils sur l'utilisation des produits qui peuvent se matérialiser par des fiches recettes. 21 % des personnes intéressées par ce projet apprécieraient avoir des informations sur les producteurs soit parce qu'ils en connaissent, soit parce qu'ils souhaiteraient découvrir des exploitations.

Les habitants locaux ne recherchent pas spécialement des informations sur la Camargue et les produits spécifiques à la Camargue dans un point de vente collectif.

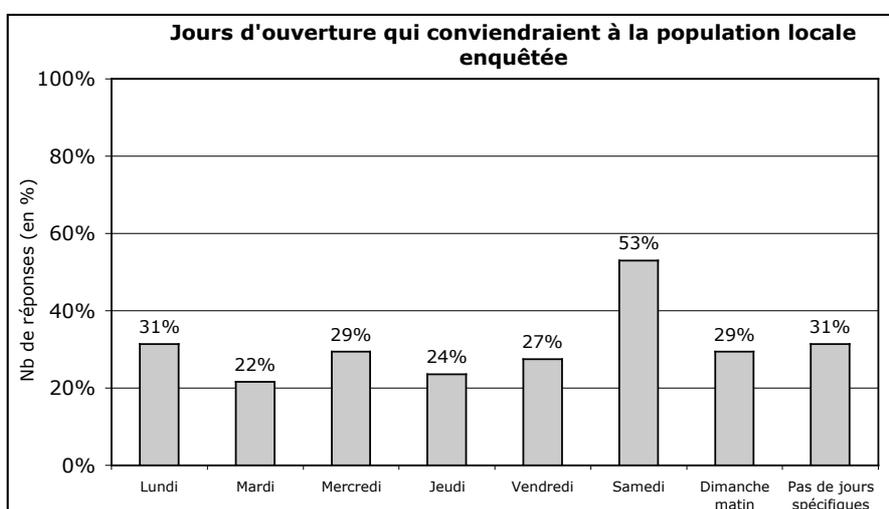


## 20.2.8 Jours et horaires d'ouverture souhaités

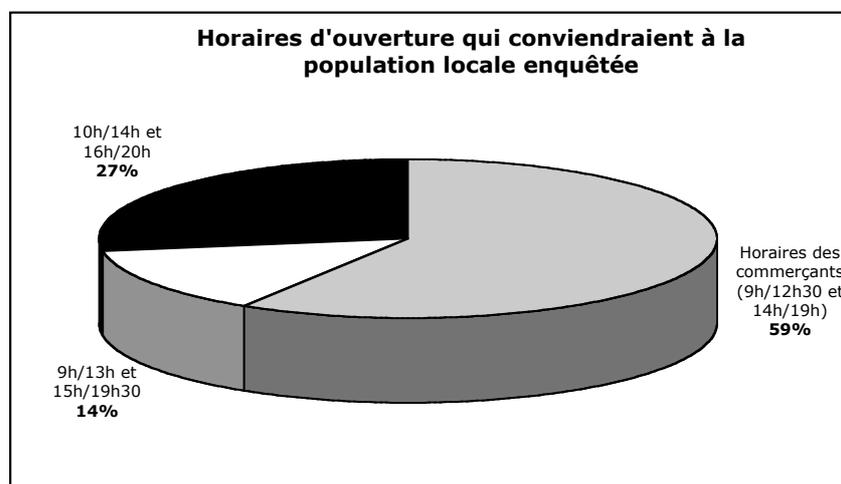
Près d'un tiers des enquêtés affirment ne pas avoir de préférences concernant les jours d'ouverture du point de vente.

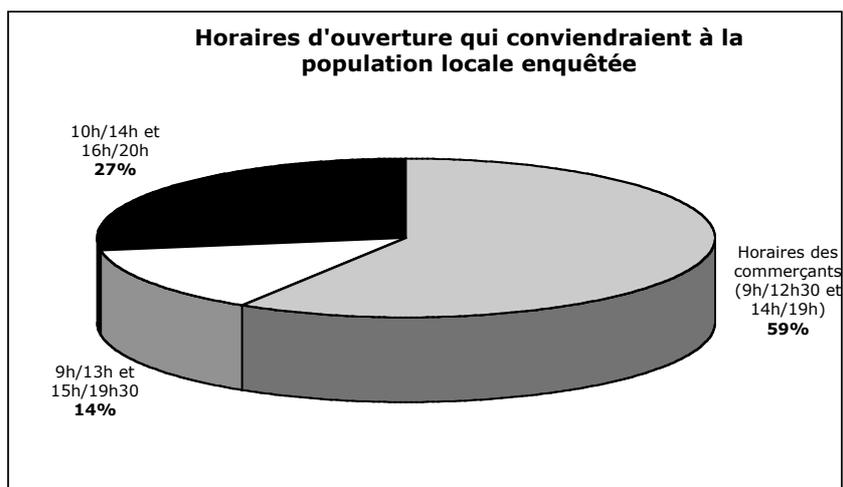
Chacun des jours de la semaine a été cité par près de 25 % des enquêtés, en sachant que les jours les plus fréquemment cités sont :

- le samedi (53 % des citations) : jour de repos de la majorité de la population active locale et jour de marché à Arles
- le lundi : jour au cours duquel la plupart des commerces arlésiens sont fermés
- le mercredi : il s'agit du jour de repos pour certaines mères actives (jour sans école).



Il semble intéressant que le magasin soit ouvert tous les jours, ou au moins 6 jours sur 7, aux horaires de commerçants. 40 % des enquêtés apprécieraient toutefois que le magasin ferme plus tard que les autres commerces arlésiens, à 19h30 ou 20h.





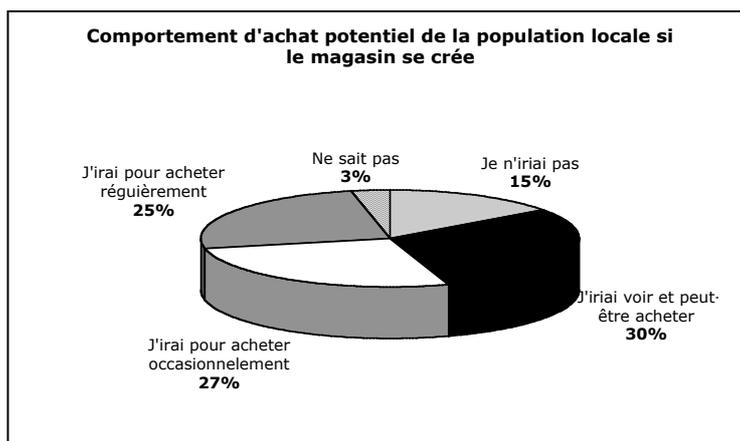
### 20.2.9 Comportement d'achat potentiel des clients si ce magasin se crée

Parmi l'échantillon de la population sondée, le comportement d'achat potentiel des clients est fonction d'un ensemble de paramètres : niveau d'intérêt, pouvoir d'achat, habitudes de consommation, etc....

Les 16 personnes non intéressées par ce projet affirment naturellement qu'elles n'iront pas dans ce magasin.

32 enquêtés ont déclaré qu'ils iraient dans le magasin, plus par curiosité, et qu'ils achèteraient peut-être des produits (d'où l'intérêt d'un accueil soigné, d'une gamme complète de produits et de tarifs abordables). 4 enquêtés n'ont quant à eux pas souhaité se prononcer sur ce sujet.

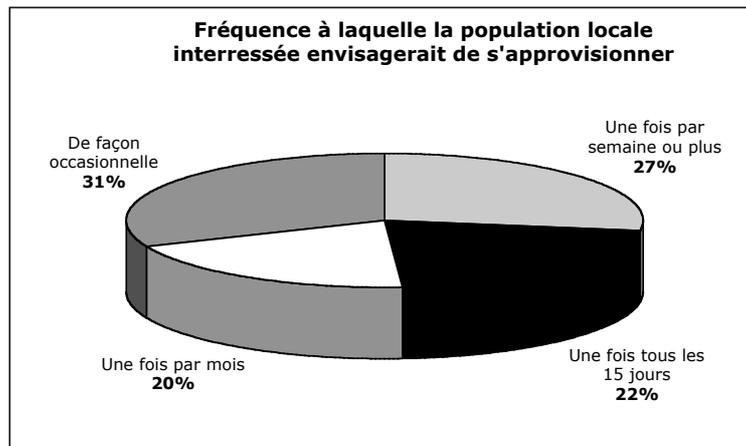
56 personnes affirment qu'elles iront de ce magasin pour y acheter des produits de façon régulière ou occasionnelle.



### 20.2.10 Fréquence d'achat

Si le point de vente collectif de produits fermiers se crée, la moitié des personnes intéressées déclarent qu'elles s'y rendront au minimum 1 fois tous les 15 jours ; et pour plus d'un quart,

la fréquence d'achat serait de une à plusieurs fois par semaine. Près d'un tiers des enquêtés pensent y aller de façon occasionnelle, lors d'événements festifs par exemple ou « *pour se faire plaisir* ».



### 20.2.11 Prix jugés raisonnables pour ces produits fermiers

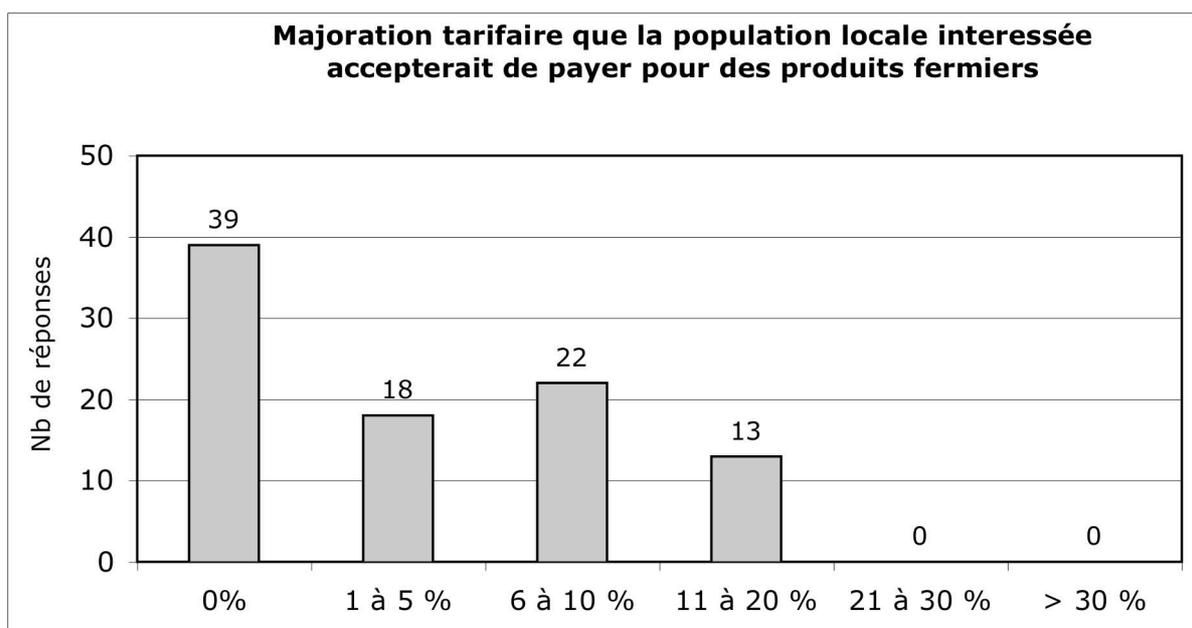
58 % des personnes intéressées par le projet acceptent que les prix pratiqués soient majorés, dans la mesure où les produits correspondent à leurs attentes :

- 44 % de l'échantillon n'admet qu'une hausse de 1 à 10 %
- 14 % trouverait justifiée une hausse allant de 11 à 20 %.

Pour 42 % des enquêtés favorables au projet, les prix pratiqués doivent être comparables à ceux des grandes surfaces et/ou des marchés. Les prix des produits d'appel tels que les fruits et légumes devront à leurs yeux rester dans une fourchette raisonnable par rapport aux autres circuits de distribution. Des relevés de prix fréquents seront ainsi nécessaires.

Parmi ces personnes, un quart n'admet pas que les produits fermiers puissent être à des prix plus élevés pour les raisons suivantes :

- « *les produits provenant majoritairement de producteurs locaux, le prix du transport devrait avoir peu d'impact sur le prix global* »
- « *en diminuant le nombre d'intermédiaires entre eux et les consommateurs, les producteurs vont voir leur marge s'accroître, ce qui ne justifie plus une hausse des prix de leurs produits* »



### 20.2.12 Type de communication à mettre en place

Parmi les personnes intéressées par ce point de vente, 45 sont plutôt favorables à ce que des animations soient organisées régulièrement. 52 enquêtés pensent que des dégustations doivent également être proposées aux consommateurs, à l'exemple de Villa Natura où plusieurs produits peuvent être goûtés (huile d'olive, saucisson de taureau, tapenades, gâteaux secs, etc...).

Par contre, 32 sollicités pensent que les animations et/ou dégustations font plus référence à « du folklore destiné aux touristes » et « qu'il ne doit pas y avoir un mélange des genres ».

De nombreux moyens de communication ont été suggérés par la population locale :

- des tracts et dépliants à distribuer dans les boîtes aux lettres, dans les offices de tourisme, à remettre aux taxis (qui les distribuent gratuitement)
- des journaux locaux et magazines : La Provence, le 13, la lettre du Parc, la Farandole (mensuel gratuit des Loisirs de Provence), le Journal des Alpilles (l'été)
- la radio : Radio Arles
- des affiches : à coller par exemple sur les bus et arrêts d'autobus
- le bouche-à-oreille

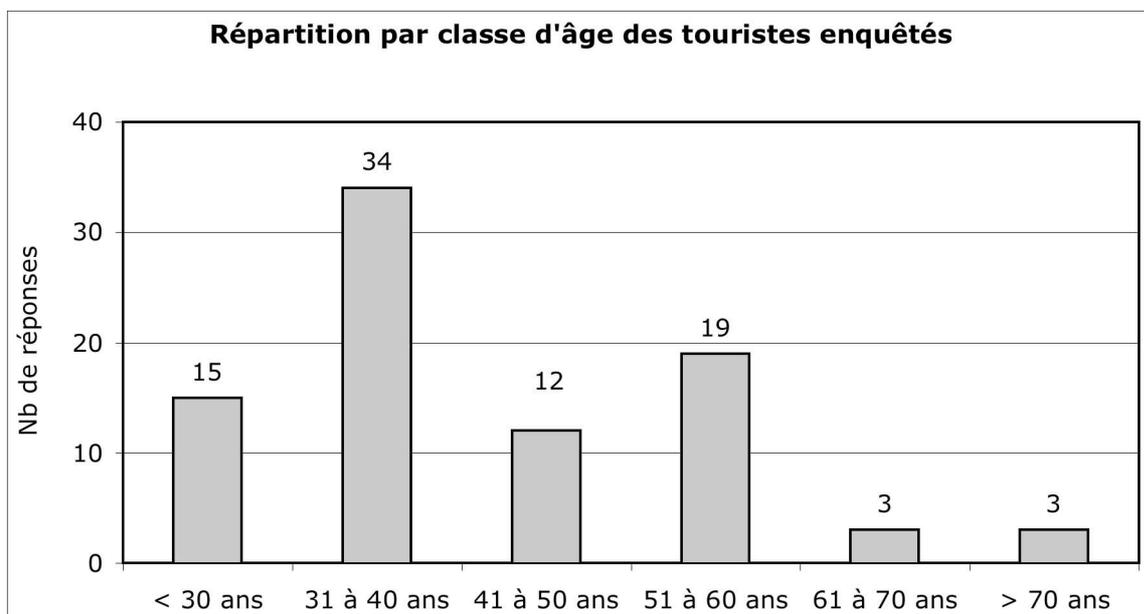
## 20.3 LA POPULATION TOURISTIQUE

### 20.3.1 Le profil des enquêtés

86 touristes ont été sollicités dans le cadre de cette enquête. 13 d'entre eux sont de nationalité étrangère (Europe, USA, Canada).

Les touristes interrogés se composent à 56 % de femmes et 44 % d'hommes.

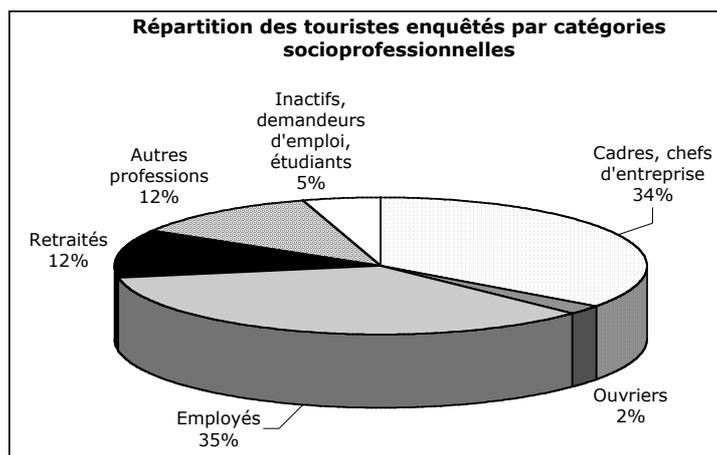
La classe d'âge essentiellement représentée est celle des 31 à 40 ans (40 %). En comparaison avec l'échantillon de la population locale, la moyenne d'âge est plus faible : 41 ans.



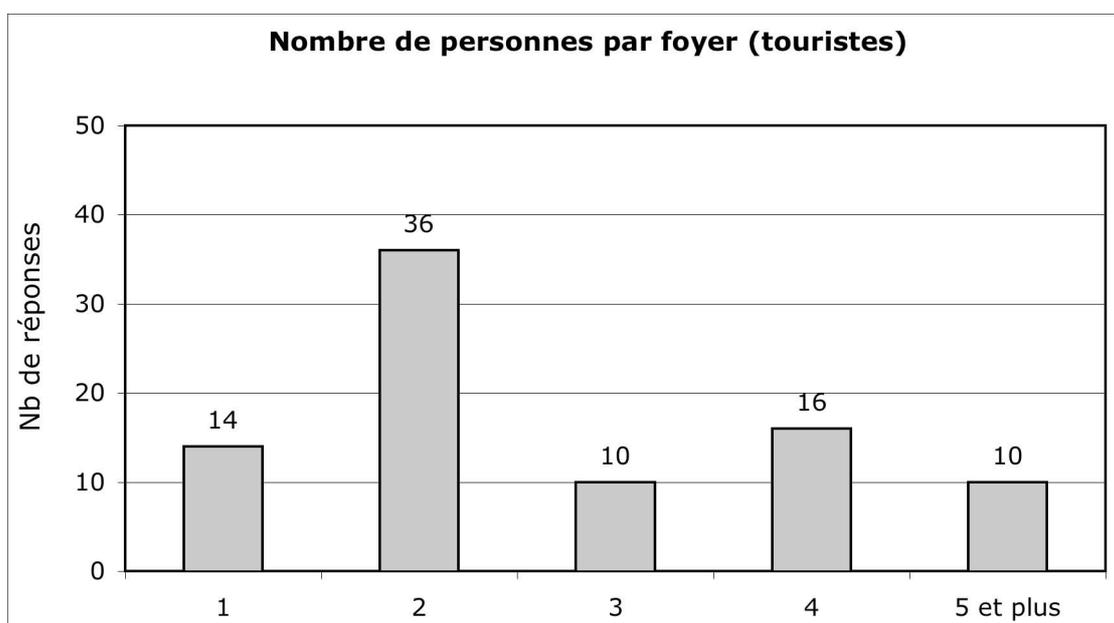
Deux catégories socioprofessionnelles se distinguent dans le groupe interrogé :

- 35 % de cadres, chefs d'entreprises, professions intellectuelles
- 35 % d'employés

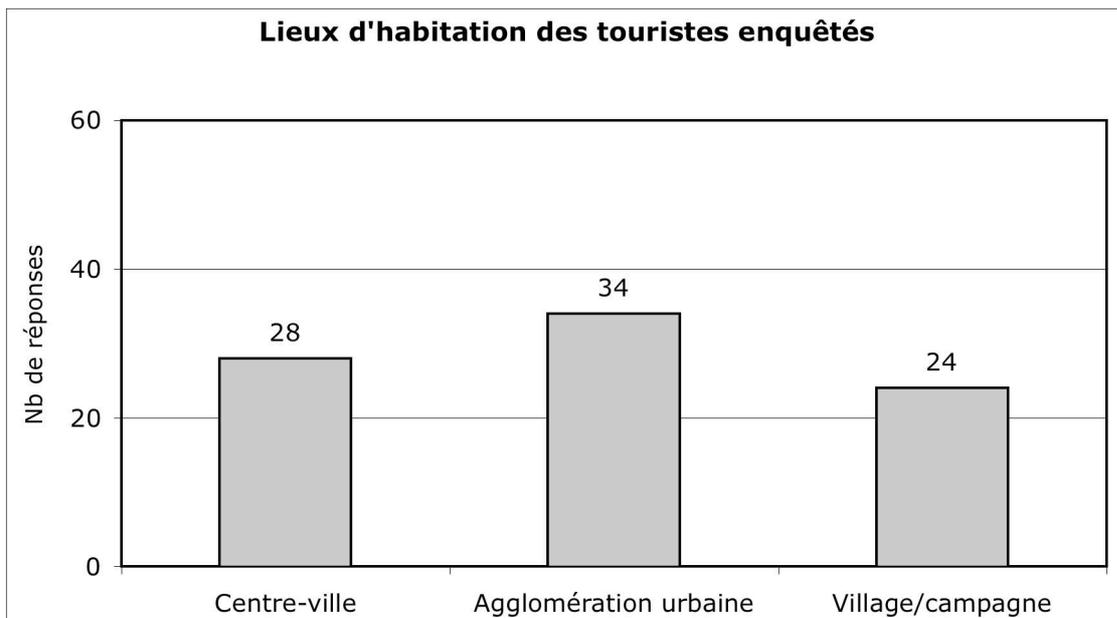
Par rapport aux locaux enquêtés, les retraités et les inactifs sont nettement moins représentés.



Près de 60 % des touristes enquêtés ont un foyer qui se compose de une à deux personnes (généralement un couple).



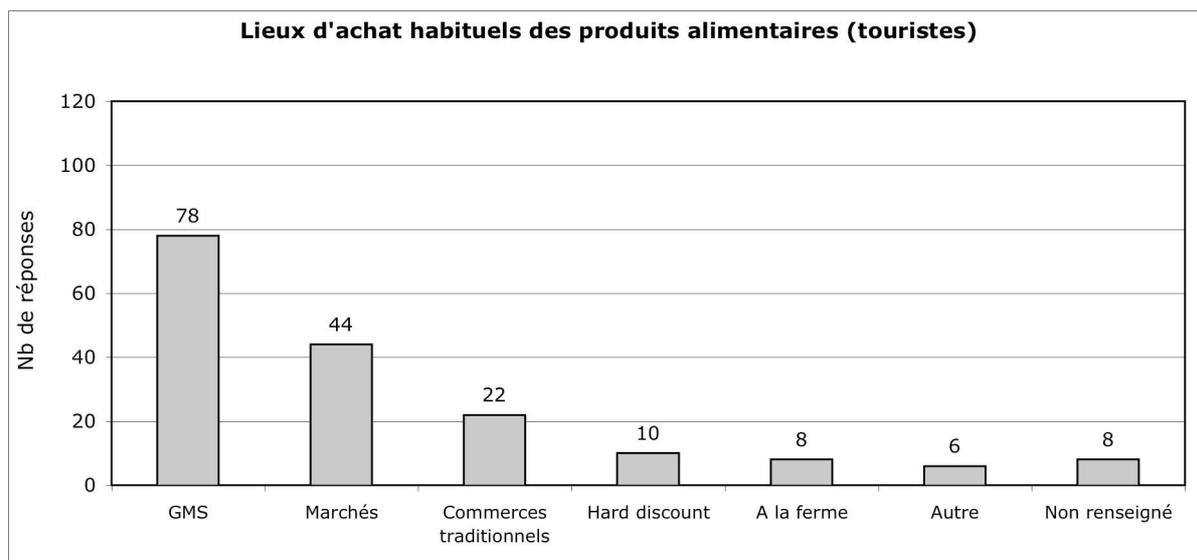
40 % de cet échantillon habite dans une agglomération urbaine.



### 20.3.2 Lieux d'achat habituels des produits alimentaires

De façon comparable aux riverains, la population touristique interrogée effectue très majoritairement ses achats alimentaires en grande surface (91 %).

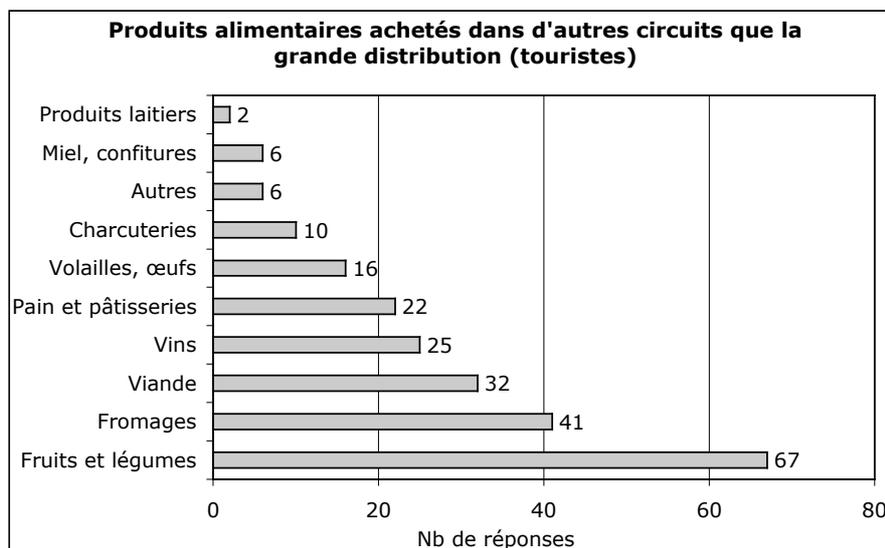
Près de la moitié se rend dans des marchés de produits locaux à des fréquences variables.



### 20.3.3 Produits alimentaires achetés en dehors des grandes surfaces

Les fruits et légumes, les fromages et la viande constituent les 3 produits phares achetés par les consommateurs en dehors du circuit de la grande distribution.

Les vins, ainsi que le pain et les pâtisseries arrivent en second plan.



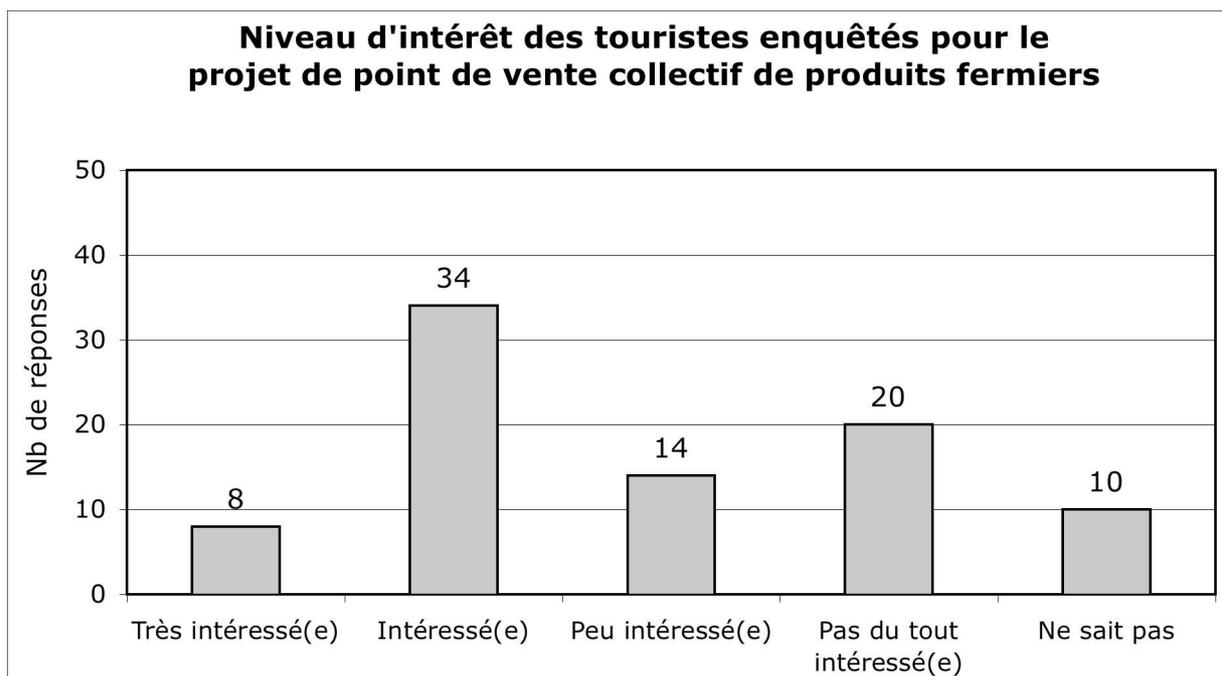
### 20.3.4 Niveau d'intérêt pour le projet

10 personnes n'ont pas exprimé leur niveau d'intérêt concernant la création d'un magasin de produits fermiers.

23 % des interrogés affirment ne pas être intéressés par ce projet car :

- il y a déjà une offre importante en produits fermiers locaux, notamment aux Saintes Maries de la Mer, et le fait qu'il soit géré par des producteurs locaux n'a aucune incidence à leurs yeux
- ils ne recherchent pas des magasins de produits fermiers au cours de leurs vacances, mais sont plutôt attirés par la plage, la visite de sites historiques, ou autres activités.

Les deux tiers des enquêtés manifestent un intérêt pour ce projet, et seulement 9 % s'avouent très intéressés.

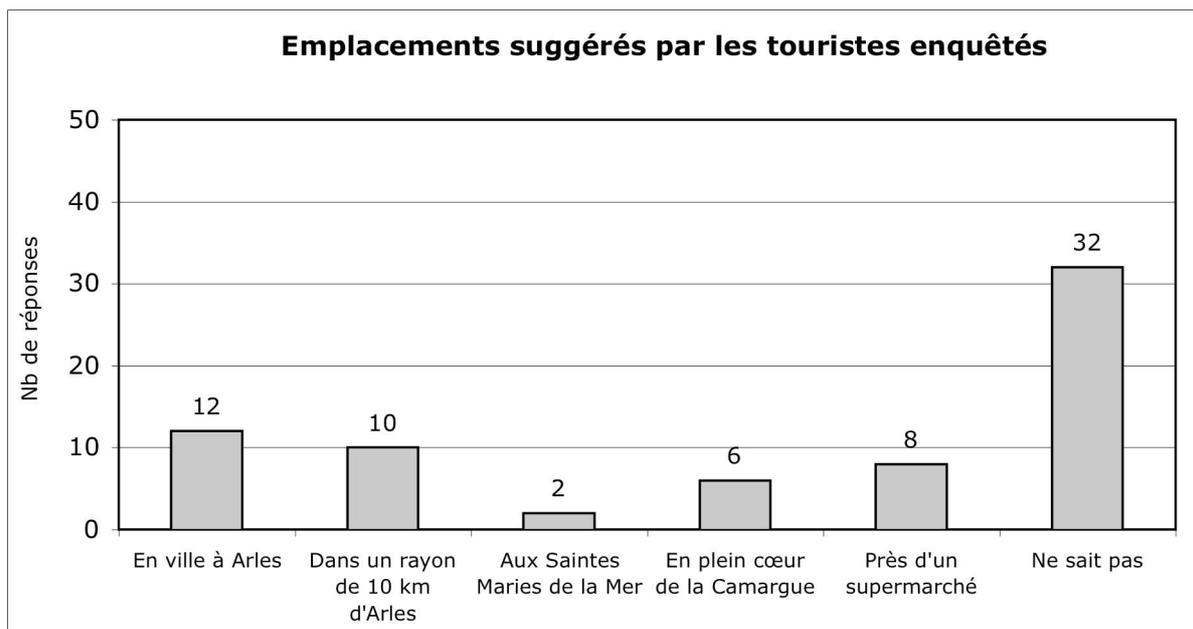


### 20.3.5 Emplacement idéal pour le magasin

Il est difficile pour des touristes qui sont de passage à Arles ou dans les alentours d'émettre un avis sur l'emplacement idéal d'un point de vente. C'est pourquoi 48 % des enquêtés ne se sont pas prononcés sur cette question.

Pour les touristes non motorisés (plus généralement les étrangers), le magasin doit se situer en centre-ville d'Arles (12 citations). Cette attente est confirmée par une hôtesse d'accueil de l'office de tourisme qui atteste que le centre historique serait un emplacement idéal compte tenu de l'affluence.

Pour 10 personnes, le point de vente collectif doit être situé dans un rayon de 10 km autour d'Arles et pour 9 enquêtés, l'emplacement idéal est à proximité d'une grande surface.

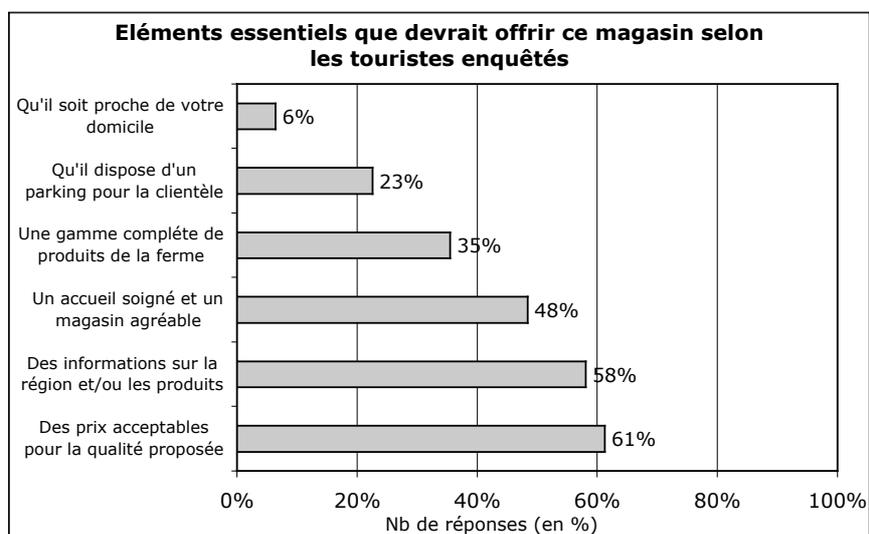


### 20.3.6 Eléments essentiels que devrait offrir le point de vente

Les trois éléments essentiels majoritairement exprimés par les touristes sont :

- des prix acceptables pour la qualité des produits (40 citations) : « *ce magasin ne doit pas être un attrape touristes* »
- des informations sur la région et ses produits (38 réponses)
- un accueil soigné et un magasin agréable (32 réponses)

Les touristes ne recherchent pas un magasin avec une gamme complète de produits.

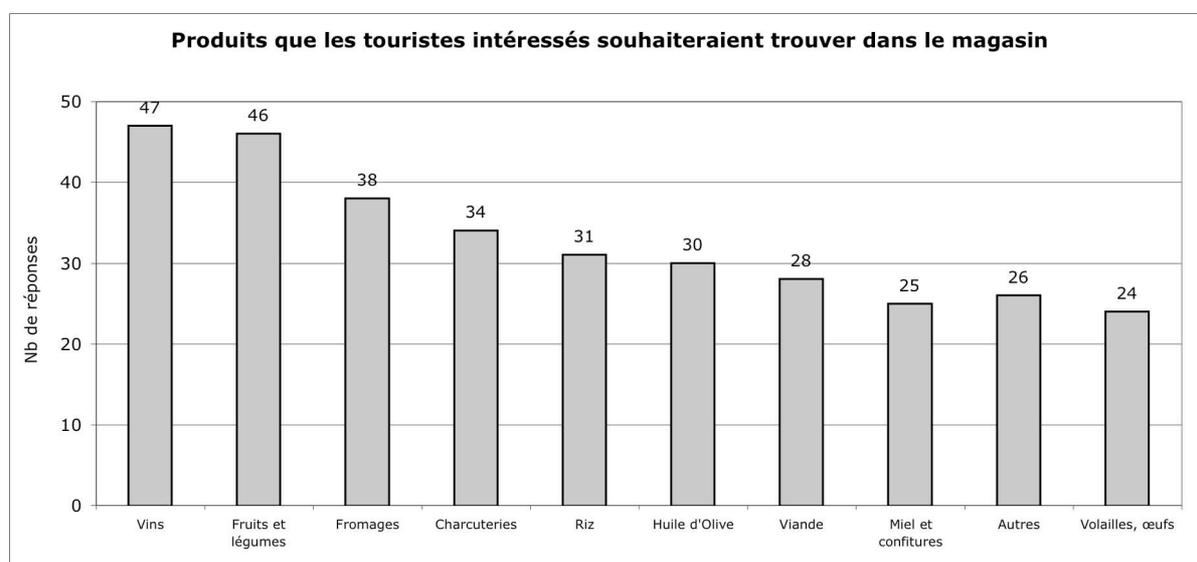


### 20.3.7 Produits fermiers qu'il faudra proposer

Les touristes, qui ne recherchent pas forcément une gamme complète de produits, souhaitent avoir des produits fermiers locaux spécifiques à la région. C'est pourquoi certains produits sont plus demandés par cet échantillon que par la population locale : vins (71 % des citations), riz (47 %), huile d'olive (45 %), viande incluant le Taureau (42%).

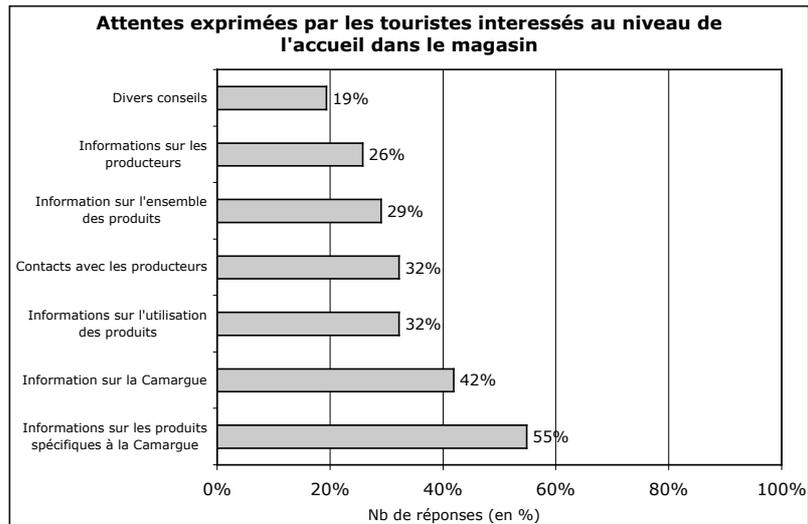
Les fruits et légumes sont incontestablement des produits d'appel pour les consommateurs (70 % des citations), ainsi que les fromages (58 %) et la charcuterie (51 %).

Des produits de longue conservation sont préférables pour les personnes qui voyagent et qui n'ont pas forcément la possibilité de stocker les produits au frais. De même, les conserves et plats cuisinés qui sont intégrés dans la catégorie « Autres » sont demandés par les vacanciers.



### 20.3.8 Qualité d'accueil souhaitée

Les touristes intéressés souhaitent avant tout des informations à la fois sur la Camargue et les produits qui lui sont spécifiques. La traçabilité reste un critère important pour eux, qui a été spontanément évoqué.

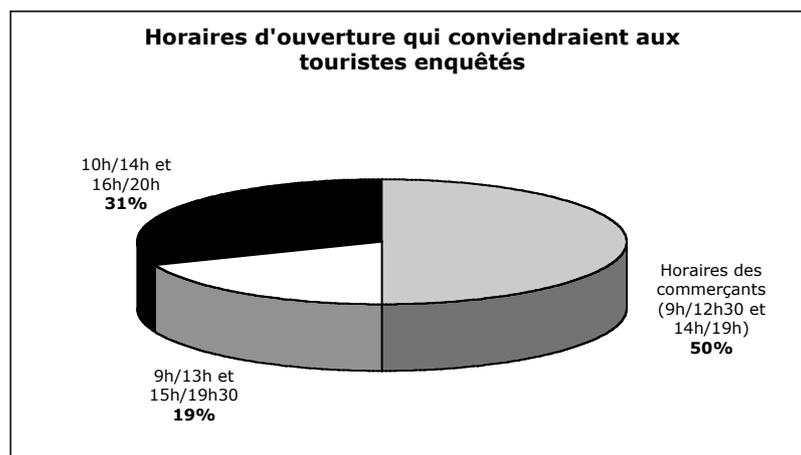


### 20.3.9 Jours et horaires d'ouverture souhaités

Les touristes n'ont pas de jours spécifiques au cours desquels ils souhaiteraient que le magasin soit ouvert car ils sont de passage de façon occasionnelle.

Remarque : si l'enquête avait été réalisée le week-end, il est possible que des personnes qui se rendent régulièrement en Camargue ou dans les alentours, se soient exprimées en faveur de l'ouverture de ce magasin en fin de semaine.

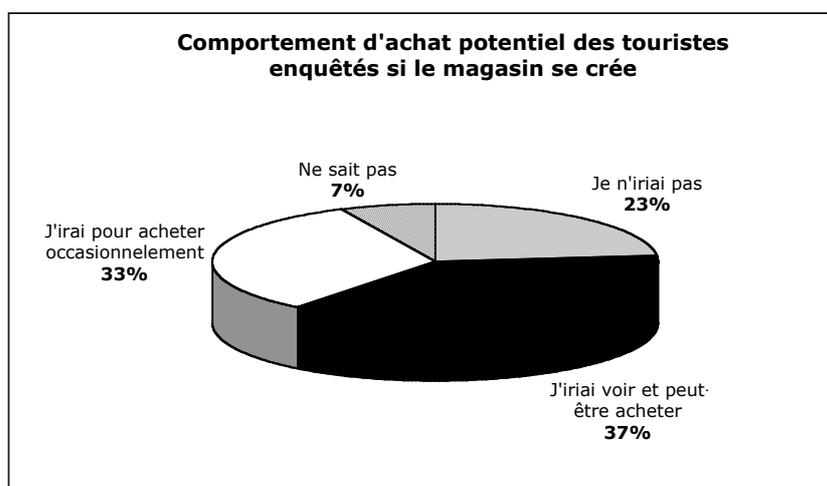
La moitié des touristes interrogés sont favorables à ce que le magasin ait des horaires d'ouvertures similaires aux autres commerçants. L'autre moitié préférerait que le magasin puisse être ouvert lors de la pause déjeuner et/ou plus tardivement en soirée.



### 20.3.10 Comportement d'achat potentiel des touristes si le magasin se crée

23 % des touristes non intéressés par ce projet n'iront naturellement pas dans ce magasin s'il se crée. 7 % ne se sont pas exprimés.

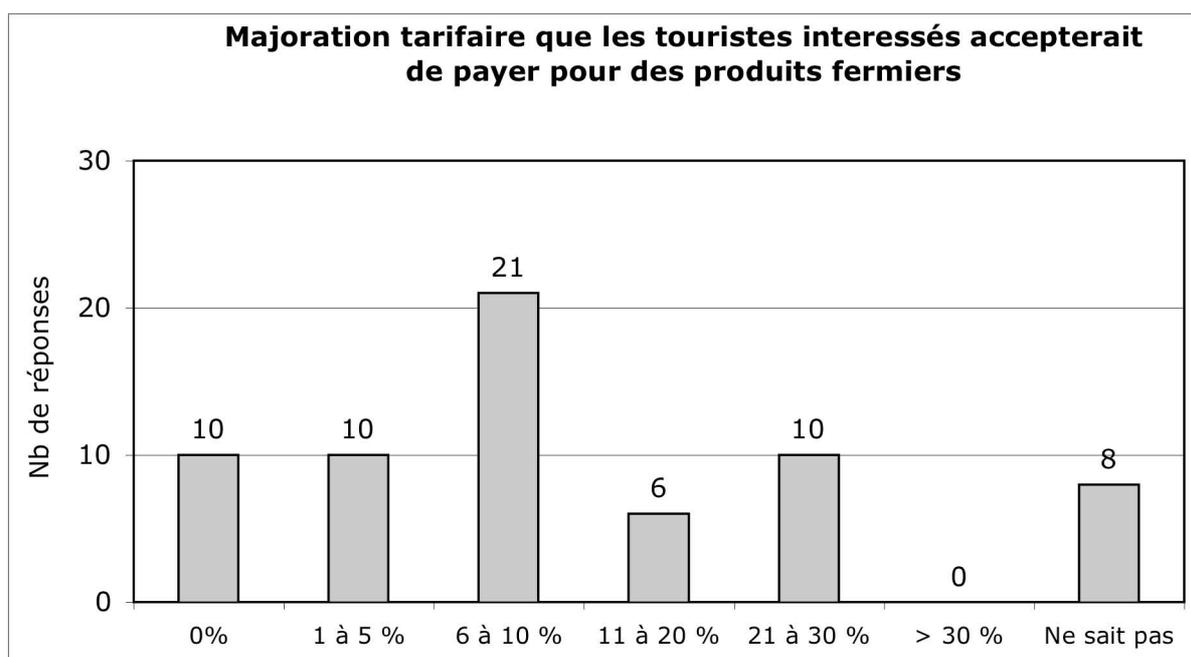
37 % déclarent qu'ils iront voir ce point de vente, mais qu'ils n'achèteront pas forcément de produits en fonction des prix, de la nature du produit, etc... Seulement un tiers des touristes sont prêts à y acheter des produits, de façon occasionnelle bien évidemment.



### 20.3.11 Niveaux de prix jugés raisonnables

Par rapport aux produits industriels ou conventionnels, 47 touristes accepteraient que le prix des produits fermiers soit majoré. Près des deux tiers d'entre eux ne souhaitent toutefois pas que le différentiel de prix excède 10 %.

10 personnes accepteraient de payer entre 21 et 30 % de plus pour avoir un produit fermier qui réponde à leurs attentes.



### **20.3.12 Niveau d'intérêt pour l'achat par correspondance et/ou par Internet**

59 % de l'échantillon favorable au projet souhaiterait pouvoir acheter des produits par Internet, et pour une faible minorité par correspondance. Cette démarche d'achat en ligne d'achat de produits camarguais surviendra plus naturellement après avoir visité la région. De même, le fait d'avoir dégusté un des produits proposés dans le site web, facilitera l'acte d'achat.

Les 34 personnes qui ne sont pas prêtes à acheter via Internet et/ou par correspondance ne sont pas familiarisées avec ce moyen d'achat et/ou n'ont pas confiance dans les moyens de paiement proposés.

## 21 SYNTHÈSE/CONCLUSION

L'étude de marché réalisée dans le cadre de l'étude de faisabilité pour la création d'un point de vente collectif dans le PNR de Camargue apporte un éclairage socio-économique sur la zone d'étude définie qui comprend les cantons d'Arles et des Saintes-Maries-de-la-Mer. Elle met en avant des similitudes, mais aussi de profondes divergences entre ces deux zones géographiques.

Le canton d'Arles compte 50 500 habitants (en 1999) et enregistre une évolution de la population en baisse (- 3,1 % entre 1990 et 1999) due à un solde migratoire négatif. Par contre, le canton des Saintes-Maries-de-la-Mer qui connaît une croissance de la population positive (+ 10,5 %) compte 20 fois moins d'habitants (2 500 personnes en 1999). Ces deux cantons ont une population jeune, mais vieillissante.

La zone d'étude a la particularité d'avoir la catégorie socio-professionnelle « Autres » (c'est-à-dire les étudiants, chômeurs, mères au foyer) surreprésentée par rapport à l'échelle départementale et nationale. 31 % de la population appartient à cette catégorie sur le canton des Saintes-Maries-de-la-Mer et 40 % sur celui d'Arles.

Les habitants d'Arles et des alentours (secteur Trinquette/Arles et de Alysamps/Barriol) effectuent principalement leurs dépenses alimentaires à Arles, et plus spécifiquement dans le secteur de Alysamps/Barriol. Le tourisme a peu d'impact sur le chiffre d'affaires réalisé par les commerces alimentaires et les grandes surfaces déspecialisées de cette zone géographique (13 %).

Les saintois effectuent quant à eux seulement 29 % de leurs achats alimentaires sur la commune des Saintes-Maries-de-la-Mer ; leurs zones d'évasion étant Arles, Aigues-Mortes et Nîmes. L'activité des commerces alimentaires dépend fortement de l'affluence touristique : plus de la moitié du chiffre d'affaires estival, et plus d'un tiers de celui du printemps en découle.

L'enquête menée auprès des consommateurs en juin 2008 a permis de recueillir l'avis de 194 personnes, dont 108 résident dans les villes et alentours d'Arles et des Saintes Maries-de-la-Mer et 86 touristes. Elle révèle que les consommateurs, locaux et touristes, effectuent principalement leurs achats alimentaires dans des grandes surfaces (95 % pour la population locale et 90 % pour les touristes). Les autres circuits de distribution privilégiés sont le marché et/ou les commerces traditionnels où sont achetés les fruits et légumes, mais aussi la viande et les fromages. Les principales raisons justifiant l'achat de produits alimentaires en dehors des grandes surfaces sont la recherche de produits spécifiques, la connaissance d'un producteur, l'ambiance et la recherche de produits frais.

Les attentes exprimées par les 85 % de la population locale et les 65 % de touristes intéressés par le projet de mise en place d'un magasin de produits fermiers divergent en de nombreux points. Les choix stratégiques que les porteurs de projet seront amenés à prendre devront fortement prendre en compte les attentes de la population ciblée.

Pour la population locale, les principaux souhaits émis sont :

- la présence d'une gamme complète de produits issus de la Camargue et des alentours (Alpilles, Provence). Les fruits et légumes, et les produits frais de façon générale (volailles et œufs, viande, fromages) sont attendus, ainsi que des produits spécifiques par rapport à la grande distribution.
- l'implantation du magasin dans un rayon de 10 km autour de la ville et/ou à proximité d'une grande surface, ou bien en centre-ville d'Arles pour les personnes non motorisées
- la présence d'un parking (59 % de citations)
- des informations sur l'ensemble des produits, notamment sur leur origine, ainsi que sur leur utilisation (fiches recettes, divers conseils)
- des contacts avec des producteurs (deux tiers des réponses)
- des horaires d'ouvertures similaires à ceux des autres commerçants (59 %), voire plus tardifs, et au moins 6 jours par semaine d'ouverture, en privilégiant le samedi.
- des prix similaires à ceux pratiqués par la concurrence (grandes surfaces, détaillants, marché) pour 58 % de l'échantillon, ou légèrement supérieurs (<10 %).

Sur 108 personnes interrogées, 49 estiment qu'elles se rendront dans ce magasin au moins une fois tous les 15 jours.

Les touristes enquêtés qui sont intéressés par ce projet n'ont pas d'attentes particulières concernant les jours et horaires d'ouverture. De même, ils se sont peu exprimés sur l'emplacement du magasin, hormis les étrangers qui souhaitent qu'il soit en centre-ville d'Arles. Leurs attentes sont :

- la présence de produits spécifiques à la Camargue et des environs. Les produits attendus sont des fruits et légumes, ainsi que des produits qui se conservent longtemps et facilement transportables (vins, huiles d'olives, riz, miels, confitures)
- des informations sur les produits camarguais et sur cette région (point d'information touristique)
- des prix abordables mais qui peuvent être supérieurs de 10 % par rapport à ceux de la grande distribution (un quart des enquêtés).

59 % des touristes favorables au projet se disent prêts à commander des produits par Internet et/ou par correspondance, après, de préférence, les avoir goûtés en Camargue.

# **PHASE 4 :**

**ÉTUDE D'IMPLANTATION  
AVANT-PROJET TECHNIQUE ET SON CHIFFRAGE  
AVANT-PROJET AMENAGEMENT INTERIEUR**

**SEPTEMBRE 2008**

## SOMMAIRE

**PARTIE 1 : ETUDE DE FAISABILITÉ POUR L'IMPLANTATION D'UN  
POINT DE VENTE COLLECTIF DES PRODUITS DE CAMARGUE –  
ANALYSE COMPARÉE DE DEUX SITES POTENTIELS  
D'IMPLANTATION.....108**

**PARTIE 2 : AVANT-PROJET TECHNIQUE ET SON CHIFFRAGE.....112**

**PARTIE 3 / AVANT-PROJET AMENAGEMENT INTERIEUR.....123**

# **PARTIE 1 :**

## **ETUDE DE FAISABILITÉ POUR L'IMPLANTATION D'UN POINT DE VENTE COLLECTIF DES PRODUITS DE CAMARGUE**

### **ANALYSE COMPAREE DE DEUX SITES POTENTIELS D'IMPLANTATION**

## **22 RAPPELS : CRITERES – CONDITIONS REQUISES**

Il apparaît à l'évidence que le point de vente collectif vivra pour partie du tourisme saisonnier mais très essentiellement de la clientèle locale. Compte tenu de l'énorme prépondérance du pôle arlésien une implantation dans l'immédiate proximité de Arles apparaît incontournable.

Cela est confirmé par les consommateurs interviewés, lesquels soulignent en outre l'importance d'un parking spacieux.

Deux sites ont été examinés dans ce cadre :

- celui du Parc Naturel Régional, au Mas du Pont de Rousty, susceptible de s'intégrer dans l'ambitieux projet scientifique et culturel en cours.
- celui du Mas du Sonnailler, au siège du Syndicat des Riziculteurs de France et Filière, et du Centre Français du Riz, situé à la sortie d'Arles, en direction des saintes Maries de la Mer, en bordure de la RD570.

Les deux sites ont en commun :

- de disposer d'une superficie non limitante
- d'offrir en conséquence des capacités de parking très satisfaisantes.

## **23 LE SITE DU PNR AU MAS DE ROUSTY**

Dans le mouvement de l'important investissement programmé au siège du Parc Naturel Régional de Camargue, une implantation de point de vente collectif des produits représentatifs du territoire apparaissait à considérer au premier chef.

A l'examen, cette hypothèse n'apparaît pas réaliste :

- le siège du Parc est situé à 12 km d'Arles, ce qui représente une distance non négligeable par rapport à une petite ville de 50 000 habitants
- l'accès depuis Arles s'effectue par un « tourne à gauche » obligeant à un temps d'arrêt important en saison touristique, en raison d'une circulation importante
- depuis la route départementale, le site du Parc est atteint par un chemin non asphalté relativement long
- le magasin ne serait en aucun cas visible de la route

Si l'on voit bien la vocation du site du Parc pour l'accueil des visiteurs saisonniers sur une thématique muséographique ou scientifique et culturelle, on ne peut par contre raisonnablement envisager une vocation « marchande » pour des produits alimentaires à destination des touristes pour un quart et de consommateurs arlésiens pour trois quarts.

On peut (et on devrait) envisager cependant, dans le cadre de l'investissements en cours de programmation, un point de vente de produits alimentaires régionaux, mais dans un contexte de produits cadeaux ou souvenirs destinés aux visiteurs touristiques, à l'exception de tous produits frais, moins opportuns et apportant des contraintes de gestion de stocks.

Dans ce cadre pourrait être présente une gamme importante, ex :

- huiles d'olive, avec flaconnages valorisants (dont petits flacons)
- confitures en petits pots
- miels (idem : coffrets et/ou sachets de plusieurs petits pots)
- conserves de taureau
- saucisson de taureau
- conserves à base de poissons et de crustacés
- vins
- pâtisseries/confiseries sèches en boîtes en métal ou cartons

Une surface de vente de 80 m<sup>2</sup> apparaît raisonnable.

## **24 LE SITE DU MAS DU SONNAILLER**

Proposé par la Syndicat des Riziculteurs pour l'implantation du point de vente collectif, ce site apparaît représenter une opportunité très favorable à plusieurs titres :

- situé à la sortie immédiate de Arles
- jouxtant la départementale Arles – Saintes Maries (RD 570)
- superficie de 1 ha offrant des possibilités de parking mais également de projet(s) connexe(s)
- rond-point susceptible de favoriser un accès sûr et aisé.

Il restera toutefois à vérifier la faisabilité de cette implantation au plan réglementaire en précisant :

- la largeur de la zone non-aedificandi de part et d'autre de la RD 570 (12,50 m, 20 m ou 25 m)
- l'altitude du terrain (supérieure ou inférieure à 2 mètres)
- l'implantation par rapport aux limites séparatives (5 ou 10 m)

## **PARTIE 2 :**

### **AVANT-PROJET TECHNIQUE ET SON CHIFFRAGE**

• **OBJET**

*La présente étude technique a pour objet de définir les grandes lignes de la nature et du montant des travaux immobiliers et mobiliers nécessaires à la réalisation d'une étude de programmation pour la mise en place d'un point de vente collectif dans le P.N.R. de Camargue (Bouches-du-Rhône).*

*Il conviendra de faire valider sa faisabilité par les administrations et instances locales compétente (urbanisme, E.R.P., hygiène, sécurité incendie, etc.).*

## • **DONNÉES**

*Le site d'implantation pressenti est une partie de la parcelle du « mas du Sonnailler » située en zone Naei du P.O.S. ou P.L.U. Elle est située en sortie Sud-ouest de la ville d'Arles en direction des Saintes-Maries-de-la-Mer. La RD 570 longe la parcelle.*

*Les bâtiments existants sur la parcelle sont occupés par le Syndicat des Riziculteurs de France et Filière. Ils sont constitués du mas proprement dit (ferme traditionnelle rurale) aménagés en bureaux et d'un hangar métallique de stockage et de maintenance .*

*La majorité de la superficie de la parcelle est occupée par des rizières expérimentales.*

*La partie Est de la parcelle, jouxtant la RD 570, serait susceptible de recevoir le présent projet (parking, voiries et bâtiment).*

*A la lecture de l'extrait de P.O.S. (ou de P.L.U.) fourni, certains points restent à préciser, à savoir :*

- *la largeur de la zone non-aedificandi de part et d'autre de la RD 570 (12,50 m., 20 m. ou 25 m.),*
- *l'altitude du terrain (supérieur ou inférieur à 2 mètres),*
- *l'implantation par rapport aux limites séparatives (5 ou 10 mètres).*

*Les produits vendus sur ce point de vente pourront être :*

- *des produits laitiers et fromages,*
- *des produits carnés frais,*
- *de la charcuterie,*
- *des œufs,*
- *des fruits et légumes,*
- *des produits boulangers,*
- *souvenirs, cadeaux et bibelots.*

*Les préférences architecturales ont été précisées par le Maître d'Ouvrage, à savoir :*

- *respect d'une architecture « du terroir »,*
- *matériaux de construction traditionnels,*
- *mode constructif prenant en compte en partie la démarche H.Q.E.*

## • **BESOINS**

*Les besoins en superficies ont été évalués à environ :*

- *200 m<sup>2</sup> de surface de vente,*
- *50 m<sup>2</sup> de réserve,*

- 25 m2 de bureau et locaux sociaux.

*La surface de vente pourra être augmentée à l'aide d'une pergola ombragée (bruyère ou chaume) prévue à l'extérieur. Elle pourra permettre la présentation de fruit et légumes, abriter animation commerciale particulière ou encore contenir des tables de restauration pour les produits achetés en boutique.*

*Un parking ombragé (voir P.O.S. ou P.L.U.) est prévu afin d'accueillir une vingtaine de véhicules légers. Un emplacement pour bus de tourisme est également prévu.*

## • **DESCRIPTIF SOMMAIRE DES TRAVAUX**

*Les travaux comprendront :*

- . Lot n°2 : Gros œuvre, second œuvre & dallage*
- . Lot n°3 : Charpente, ossatures bois, murs isolants et couverture en sagne*
- . Lot n°4 : Equipement frigorifique et chambre froide*
- . Lot n°5 : Electricité & courants faibles,*
- . Lot n°6 : Plomberie, sanitaire, ventilation,*
- . Lot n°7 : Menuiseries & protection des accès,*
- . Lot n°8 : Espaces verts*

### **Terrassements, V.R.D. :**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- les terrassements généraux de la plateforme (parking, voirie et bâtiment),*
- les terrassements des fondations,*
- les terrassements en tranchées,*
- l'empierrement de la plateforme (parking, voirie et bâtiment),*
- les amenées des différents réseaux au droit des ouvrages respectifs et du bâtiment,*
- les appareillages de pré-traitements des eaux usées,*
- les revêtements de voiries et du parking en grave calcaire,*
- la remise en état des abords.*

### **Gros œuvre, second œuvre et dallage**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- les fondations en béton armé,*
- les dallages intérieurs et extérieurs (avec formes de pentes),*
- les murs et cloisons de distribution,*
- les carrelages,*
- les peintures.*

### **Charpente & ossatures bois, murs isolants, couverture en sagne**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- les ossatures bois de structure du bâtiment et de la pergola,*
- les ossatures bois des murs isolants,*
- le remplissage et l'isolation des murs périphériques en bottes de paille,*
- les enduits intérieurs et extérieurs à la chaux ou en torchis (terre),*
- les ossatures bois de maintien de la couverture,*
- la couverture en sagne,*
- la couverture de la pergola (bruyère ou chaume).*

### **Équipement frigorifique et chambre froide**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- *la chambre froide et son équipement frigorifique.*

### **Electricité & courants faibles**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- *les alimentations en courants forts et faibles depuis les réseaux publics,*
- *le réseau de mise à la terre,*
- *l'armoire générale basse tension avec ses équipements de protections,*
- *les réseaux de distribution des courants forts (force motrice, éclairage intérieurs et extérieurs, prise de courant) et faibles (téléphone et alarme),*
- *les appareillages des réseaux (prises de courant, interrupteurs, alarme)*
- *l'installation d'un cumul de production d'eau chaude pour les sanitaires.*

### **Plomberie, sanitaire, ventilation**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- *les réseaux de distribution d'eau chaude (avec bouclage) et froide,*
- *le calorifugeage des réseaux de distribution d'eau chaude et d'eau froide,*
- *les appareillages des réseaux (vannes d'isolement et de sectionnement, etc.),*
- *les équipements sanitaires (lave-mains, douches et sièges WC) des locaux du personnel et visiteurs,*
- *la ventilation des locaux sanitaire et sociaux.*

### **Menuiseries et protection des accès**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- *la réalisations de l'ensembles des menuiseries (portes, vitrines, fenêtres, etc.),*
- *la mise en place des grilles anti-effraction sur les accès et vitrines.*

### **Espaces verts :**

*L'entreprise titulaire du présent lot sera chargée de réaliser :*

- *le travail et mise en forme des terres végétales,*
- *l'ensemencement des espaces verts,*
- *la plantation des arbres, arbustes et la réalisation de massifs.*



• **ESTIMATION DES COÛTS**

Le coût de travaux de construction y compris somme à valoir pour imprévus et divers et prise en compte de la démarche H.Q.E. est estimé à :

<b>Désignation</b>	<b>Prix HT</b>	<b>Superficie</b>	<b>Total HT</b>
<b>- Immobilier (275 m2) -</b>			
- Terrassements & V.R.D.	160 € /m2	275 m2	44 000 €
- Gros œuvre, second œuvre & dallages	260 € /m2	-	71 500 €
- Charpente et ossatures bois, murs isolants et couverture en sagne	400 € /m2	-	110 000 €
- Aménagements intérieurs	290 € /m2	-	79 750 €
- Equipement frigorifique & chambre froide	30 € /m2	-	8 250 €
- Electricité & courants faibles	100 € /m2	-	27 500 €
- Plomberie, sanitaire & ventilation	30 € /m2	-	8 250 €
- Menuiseries & protection des accès	85 € /m2	-	23 375 €
- Espaces verts	35 € /m2	-	9 625 €
- Imprévus et divers (20 %)			76 450 €
<b>Total du coût des travaux en € HT soit le m2</b>			<b>458 700 € 1 668 € HT/m2</b>

<b>- Mobilier -</b>			
- Réserve			13 000 €
- Chambre froide			4 500 €
- Poubelles			2 250 €
- Point de vente			35 000 €
- Pergola			7 750 €
- Bureau			10 000 €
- Imprévus et divers (10%)			7 250 €
<b>Total du coût d'équipements en € HT</b>			<b>79 750 €</b>
<b>Total général en € HT soit le m2 équipé</b>			<b>538 450 € 1 958 € HT/m2</b>

<b>- Frais annexes* -</b>			
- Honoraires de maîtrise d'œuvre (10%)			54 000 € 5 400 €

- Bureau de contrôle structure (1 %)			10 800 €
- Bureau de contrôle sécurité des personnes (2 %)			5 400 €
- Coordonnateur sécurité (1%)			5 400 €
- Etude de sols et essais (1%)			5 400 €
- Topographie (1%)			

\* Ne sont pas compris : Frais notariés, Taxe « Permis de construire », Assurance D.O (2,5 % env.), Taxes diverses « réseaux collectifs ou publics», établissement du dossier « installation classée », frais de publication de l'appel d'offre, frais d'édition et d'envoi des dossiers (PC, DCE et marchés de travaux)

## • PLANNING

Le délai prévisionnel nécessaire aux études, à l'obtention de l'autorisation de construire et d'exploiter devrait être de 4 à 6 mois au minimum à partir de la signature du contrat de maîtrise d'œuvre.

Le délai prévisionnel nécessaire à la réalisation des travaux devrait être de 6 à 8 mois au minimum à partir de l'ordre de service de commencer les travaux.

## • ANNEXE

Détail des honoraires de maîtrise d'œuvre :

Phase « études » :

A.P.S. :	1,6%
A.P.D. :	1,8%
Projet :	2,1%
Assistance aux contrats de travaux :	0,5%

<b>TOTAL « études »</b>	<b>6%</b>
-------------------------	-----------

Phase « travaux » :

Visa :	0,8%
Direction de l'exécution des travaux :	2,7%
Assistance aux opérations de réception :	0,5%

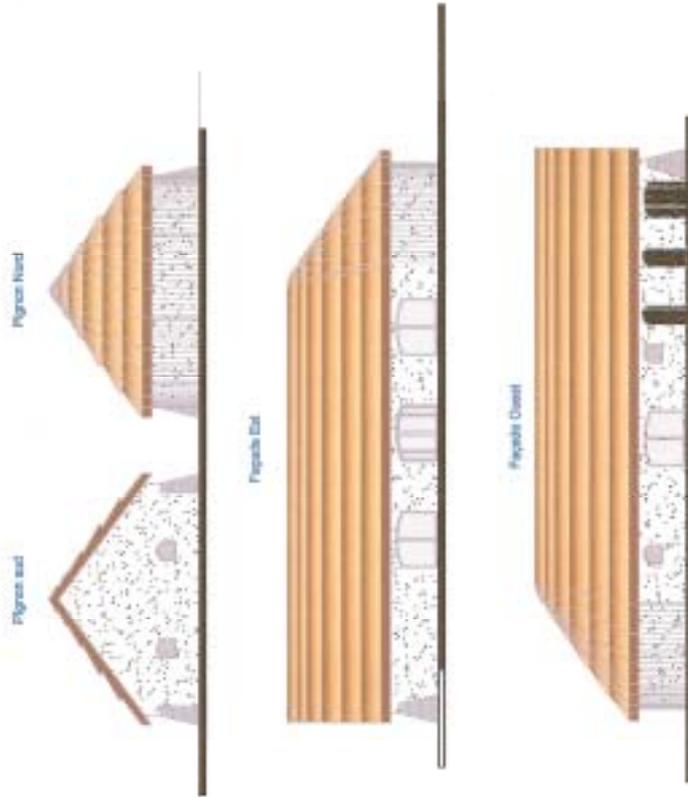
<b>TOTAL « travaux »</b>	<b>4%</b>
--------------------------	-----------

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>10%</b>
----------------------	------------

## • PLANS

Les plans de principes sont annexés à la présente étude.

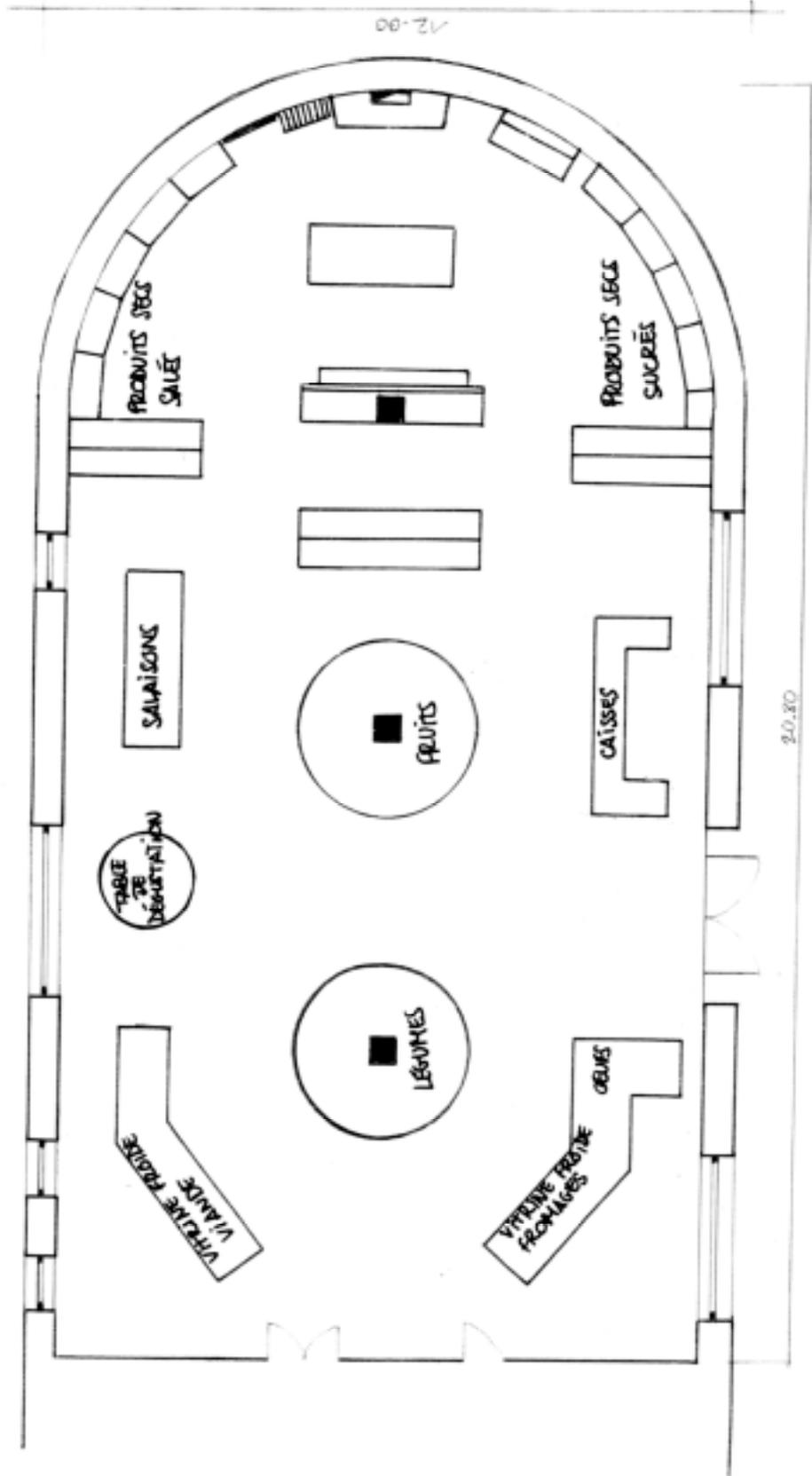
### Façades



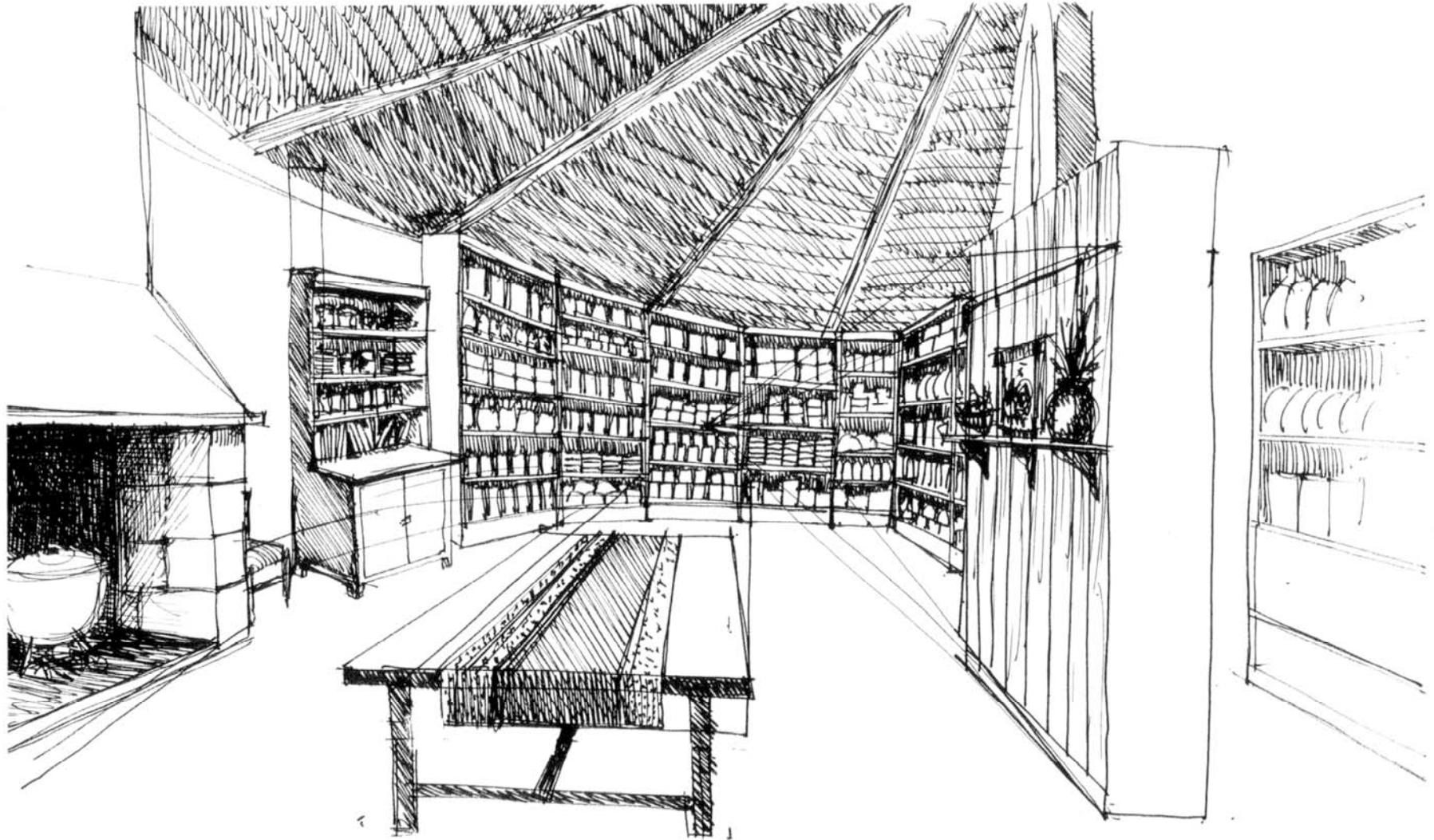


**PARTIE 3 :**

**AVANT-PROJET  
AMENAGEMENT INTERIEUR**



échelle 1cm=1m



**PHASE 5 :**

**PLAN DE DÉVELOPPEMENT  
ECONOMIQUE  
RAPPORT DE SYNTHÈSE**

**OCTOBRE 2008**

## SOMMAIRE

<b>25</b>	<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>131</b>
<b>26</b>	<b>CHOIX D'IMPLANTATION.....</b>	<b>132</b>
<b>27</b>	<b>ACTIVITE PREVISIONNELLE .....</b>	<b>134</b>
<b>28</b>	<b>ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT .....</b>	<b>137</b>
<b>29</b>	<b>LES INVESTISSEMENTS ET LEUR FINANCEMENT .....</b>	<b>142</b>
<b>30</b>	<b>STRUCTURE JURIDIQUE .....</b>	<b>144</b>
<b>31</b>	<b>GESTION PREVISIONNELLE ET PLAN DE FINANCEMENT .....</b>	<b>146</b>

## 25 INTRODUCTION

Le Parc Naturel Régional de Camargue a engagé début 2008, une démarche d'étude de faisabilité pour la création d'un point de vente collectif des produits alimentaires de qualité de Camargue. Il a sollicité MIRVALT comme prestataire pour conduire cette démarche.

Le présent chapitre vient clôturer un programme de travail complet engagé dès février 2008 :

- Radiographie production, afin d'analyser l'offre potentielle des porteurs de projet supposés, ainsi que l'état de leur motivation
- Analyse de références de projets de type comparable
- Mission de visite, avec plusieurs représentants locaux, de 3 initiatives représentatives, en Midi-Pyrénées et en Catalogne
- Étude de marché, à base d'une enquête consommateurs auprès d'un échantillon de touristes et de consommateurs locaux
- Étude d'implantation, projet architectural et chiffrage prévisionnel des investissements
- Examen des hypothèses envisageables en ce qui concerne la structure juridique

## 26 CHOIX D'IMPLANTATION

Rappelons tout d'abord (1<sup>er</sup> paragraphe de l'étude d'implantation) les critères imposés et conditions requises :

« Il apparaît à l'évidence que le point de vente collectif vivra pour partie du tourisme saisonnier, mais très essentiellement de la clientèle locale. Compte tenu de l'énorme prépondérance du pôle arlésien, **une implantation dans l'immédiate proximité d'Arles apparaît incontournable**. L'enquête consommateurs ne laisse pas de doute à ce sujet ».

Dans ce cadre, l'opportunité d'une implantation au Mas du Sonnailler apparaît exceptionnellement favorable car :

- à la sortie immédiate de Arles, entrée de la Camargue
- en bordure de la RD 570, axe Arles – Saintes-Maries-de-la-Mer
- disposant d'un rond point pour l'accès
- offrant une surface de parking non limitative
- susceptible, grâce à l'hectare disponible, de répondre à l'attente des producteurs et organisations participants potentiels pour mettre en œuvre, conjointement au point de vente collectif, un pôle information, promotion, communication, pour les produits emblématiques de Camargue : riz, taureau, sel, cheval.

Une objection a été soulevée concernant cette implantation : la concurrence créée aux petits commerces (boucheries, primeurs, boulangerie, ...) du quartier voisin de Trinquetaille.

Cette objection a amené à considérer une hypothèse alternative : celle d'une implantation à Albaron.

A l'analyse, il apparaît que :

- Le point de vente collectif envisagé, de par ses caractéristiques spécifiques, ne saurait représenter une concurrence directe vis-à-vis des petits commerces du quartier de Trinquetaille. Il offrira en effet **des produits spécifiques de Camargue**, en respectant leur saisonnalité, à l'exception de tous produits de négoce permettant le désaisonnement.
- Les commerces de quartier répondent aux attentes des habitants du quartier. Installé hors quartier, en bordure de la RD 570, le point de vente envisagé n'a **pas vocation à alimenter une population de quartier** mais à apporter une **offre alternative à l'ensemble de la population arlésienne**, ainsi qu'aux touristes de passage.

- Bien au-delà d'une vocation « épicière », le point de vente collectif envisagé constituera un pôle pour la promotion collective des produits nobles de la Camargue. Les principaux acteurs locaux concernés (Syndicat des Riziculteurs, AOC Taureau de Camargue, Syndicat des Vins des Bouches-du-rhône) affichent pour priorité cette **dimension information/communication/promotion** et envisagent de mettre en œuvre, conjointement au point de vente collectif, des moyens complémentaires adaptés : Point d'Information, visites pédagogiques, scénographies, etc...

En ce qui concerne l'hypothèse d'une implantation à Albaron, qui correspondrait à l'intérêt de mettre en œuvre un pôle attractif entre Arles et les Saintes-Maries-de-la-Mer, il convient de noter les points suivants :

- une telle implantation ne répondrait pas au critère incontournable d'un positionnement contigu à Arles. On voit mal les ménages arlésiens venir s'approvisionner à Albaron
- elle devrait donc répondre essentiellement à une clientèle touristique, donc saisonnière
- compte tenu de la faible densité de population, la zone de chalandise environnante n'apporterait, hors tourisme, qu'un faible volant d'activité
- situé au carrefour de la RD 570 et de la RD37, Albaron voit passer un volume moyen de trafic journalier important :
  - 9 500 véhicules/jour sur la RD570
  - 1 400 (Sud) à 2 000 (Nord) véhicules/jour

Mais cela ne signifie nullement un volant de clientèle régulière pour s'approvisionner en produits alimentaires, qu'il s'agisse de touristes ou de conducteurs partant au travail ou en revenant

- enfin il convient de noter que les parcelles susceptibles d'accueillir un point de vente collectif sont à ce jour situées en zone INCI, c'est-à-dire en zones agricoles inondables. Tout projet devrait donc préalablement faire l'objet d'un dézonage dans le cadre d'une révision simplifiée, suivie d'une acquisition foncière auprès d'un offreur potentiel.

## 27 ACTIVITE PREVISIONNELLE

### 27.1 LA GAMME DES PRODUITS

Ainsi qu'il a été signifié au terme de la radiographie production, il reste, à ce stade, à compléter la gamme de produits initialement identifiée par une **importante liste appelée à constituer les 3/4 du chiffre d'affaires potentiel** :

- volailles – œufs
- viandes fraîches
- charcuterie / salaisons de porc
- fromages et produits laitiers
- vins et alcools
- pain
- important complément en ce qui concerne les fruits et légumes

Cela amènera inévitablement :

- à compléter l'effectif des adhérents potentiels initiaux par des nouveaux venus
- à élargir la zone géographique de recrutement du strict Delta Camarguais aux petites régions contiguës : Alpilles, Crau, Petite Camargue
- à compléter les approvisionnements sociétaires par des achats à des tiers non adhérents (certains susceptibles de le devenir).

Point important à considérer : si la présente démarche aboutit, elle constituera un atout considérable pour :

- l'installation de jeunes candidats (ex : volailles, fromages fermiers, maraîchage)
- le développement et/ou la diversification des acteurs installés

La simulation économique ci-après prend pour hypothèse que l'ensemble des produits sera disponible, sans limitation par la production.

À signaler toutefois que l'offre de produits frais (essentiellement fruits et légumes, mais également fromages de chèvre et/ou de brebis) sera limitée en fonction de la saisonnalité de la production locale.

A noter enfin que le prévisionnel d'activité ci-après est effectué dans le cadre d'une implantation au Mas du Sonnailler ou sur un site de qualité comparable.

## 27.2 ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL ET REPARTITION PAR GAMME DE PRODUITS

On considère que le potentiel de chiffre d'affaires global se situe à 1 million d'euros à l'horizon 5 ans. Le taux de croissance habituel durant les premières années étant de **30 %**, cela donne le prévisionnel suivant :

Unité = K€	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	340	450	575	750	1 000

La ventilation du chiffre d'affaires global par lignes de produits est effectuée en fonction des résultats observés sur 9 références significatives de points de vente collectifs.

Cela donne sans surprise une part prépondérante pour les produits frais :

- 20 % pour les fruits et légumes
- 20 % pour les viandes fraîches
- 15 % pour les charcuteries/salaisons
- 10 % pour les volailles / œufs
- 15 % pour les fromages et produits laitiers

**80 % pour le sous-total produits frais**

### Gamme de produits et parts de chiffre d'affaires

Unité = €	%	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Légumes	11	37 400	49 500	63 250	82 500	110 000
Fruits	9	30 600	40 500	51 750	67 500	90 000
Volailles - œufs	10	34 000	45 000	57 500	75 000	100 000
Viandes fraîches	20	68 000	90 000	115 000	150 000	200 000
Charcuteries/salaisons Plats cuisinés	15	51 000	67 500	86 250	112 500	150 000
Produits laitiers	15	51 000	67 500	86 250	112 500	150 000
Vins + alcools	5	17 000	22 500	28 750	37 500	50 000
Pain	5	17 000	22 500	28 750	37 500	50 000
Huile d'olive	3	10 200	13 500	17 250	22 500	30 000
Miel / confitures	2	6 800	9 000	11 500	15 000	20 000
Autres	5	17 000	22 500	28 750	37 500	50 000
<b>TOTAL CA</b>	<b>100</b>	<b>340 000</b>	<b>450 000</b>	<b>575 000</b>	<b>750 000</b>	<b>1 000 000</b>

### 27.3 PARTS RESPECTIVES ASSOCIES ET NON ASSOCIES

On considère ici que, durant le délai de mise en route du projet, les acteurs initialement impliqués s'investiront dans une action de « recrutement » de nouveaux associés, tout principalement concernés par les produits les plus vitaux, tels qu'affichés précédemment.

D'ores et déjà un contact a été établi avec :

- un producteur fermier de fromages de chèvre (frais et affinés, caillé lactique et pâte pressée)
- la coopérative « Le Mérinos », susceptible d'apporter de la viande d'agneau sous-vide (détail) et/ou en barquette (demi-agneaux sur commande).

On démarrerait ainsi en année 1 avec 50 % de produits provenant des associés, pour atteindre progressivement une proportion plafonnant à 80 % à partir de l'année 5.

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Parts associés	50	55	60	70	80
Parts non associés	50	45	40	30	20
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

## 28 ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

### 28.1 MARGE BRUTE

On retient un **taux de marge brute standard de 30 % sur CA** pour les non adhérents. Compte tenu de la part importante des charges fixes dans le total des charges, le taux de marge brute nécessaire sera naturellement dégressif au fil des cinq premières années.

Dans ce cadre, on retiendra, en année 1, un différentiel symbolique de 4 % en faveur des associés impliqués par rapport aux non associés, ce différentiel allant croissant pour atteindre 12 % en année 5.

Cela nous amène au prévisionnel de taux de marge respectifs suivants :

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Associés	26	24	22	20	18
Non associés	30	30	30	30	30

Le taux de marge moyen s'établissant selon le tableau ci-après.

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Part CA associés	50	55	60	70	80
Taux de Marge Brute associés	26	24	22	20	18
Taux de Marge Brute apportée par associés / CA global	13	13	13	14	15
Part CA non associés	50	45	40	30	20
Taux de Marge Brute non associés	30	30	30	30	30
Taux de Marge Brute apportée par non associés / CA global	15	14	12	9	5
<b>TAUX DE MARGE BRUTE MOYEN SUR CA</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>20</b>

## 28.2 LA MAIN D'ŒUVRE SALARIEE

D'après l'enquête auprès des producteurs, le point de vente devra recruter un salarié pour la vente, la gestion des stocks, dès la première année.

Compte tenu des prévisions d'activité, il sera nécessaire de prévoir l'embauche d'une vendeuse dès l'année 2, puis d'une seconde en année 4 afin de faire face à la croissance de l'activité.

Le tableau ci-dessous présente le coût annuel de la main d'œuvre salariée. Il est prévu d'intéresser les salariés au chiffre d'affaires du magasin compte tenu du nombre important des heures d'ouverture de ce dernier (voir ci-après).

### Effectif et coût main d'œuvre

Unité = €	Salarié 1	Salarié 2	Salarié 3	Intéressement (1% du CA)	TOTAL
<b>Année 1</b>	1500*12 18 000			4 760	<b>22 760</b>
<b>Année 2</b>	1500*12*1,4 25 200	1300*12 15 600		6 300	<b>47 100</b>
<b>Année 3</b>	1600*12*1,4 26 880	1300*12*1,4 21 840		8 050	<b>56 770</b>
<b>Année 4</b>	1600*12*1,4 26 880	1400*12*1,4 23 520	1300*12 15 600	10 500	<b>76 500</b>
<b>Année 5</b>	1700*12*1,4 28 560	1400*12*1,4 23 520	1300*12*1,4 21 840	14 000	<b>87 920</b>

Sur la première année d'embauche d'un salarié, il est prévu une aide correspondant à une exonération de charges patronales.

Par ailleurs, il est prévu un intéressement au chiffre d'affaires pour les salariés à hauteur de 1% du CA (valeur du brut).

## 28.3 PARTICIPATION DES PRODUCTEURS

C'est **un volet essentiel de la réussite du projet**, autant parce qu'il s'agit d'un facteur d'économie salariale que, plus encore, pour la garantie de production locale qu'une présence de producteurs apporte au client.

L'enquête initialement réalisée auprès des producteurs potentiels amenait à considérer qu'ils seraient prêts à dégager en moyenne 18 jours/producteur/an, soit **1,5 jour/mois**, ce qui apparaît un chiffre raisonnable.

À cela, il conviendra d'ajouter 1 jour/mois d'animation/dégustation pour les producteurs non adhérents qui disposeront du magasin en « dépôt vente ».

On peut, sur ces bases, évaluer le volant de journées de participation producteurs comme suit :

### Calcul nombre de journées de participation des producteurs

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Effectif sociétaires	8	10	12	14	16
Nombre de journées de participation des sociétaires	144	180	216	252	288
Effectif fournisseurs non sociétaires	15	14	12	11	10
Nombre de journées de participation des fournisseurs non sociétaires	180	168	144	132	120
Total effectifs producteurs	23	24	24	25	26
Total nombre de journées de participation des producteurs	<b>324</b>	<b>348</b>	<b>360</b>	<b>384</b>	<b>408</b>

L'hypothèse est prise ici :

- d'un « noyau dur » de 8 sociétaires en année 1 complétée par 15 producteurs fournisseurs non adhérents
- d'un basculement progressif vers plus d'adhérents et moins de fournisseurs extérieurs

Cette hypothèse est en cohérence avec un chiffre d'affaires passant en 5 ans de 50 % sociétaires à 80 % sociétaires.

Cela nous amène (tableau précédent) à un prévisionnel de :

- **320 jours** (soit 1,6 temps complet) de participation producteurs en Année 1 (dont 45 % de sociétaires seulement)
- **408 jours** (2 temps complet) en Année 5 (dont 70 % sociétaires)

Ce volant de journées de travail permettra :

- d'apporter une solution pour limiter les horaires extras des salariés
- d'accroître l'effectif humain les jours d'affluence (samedi et dimanche matin)
- d'organiser et réaliser des animation/dégustations régulières et thématiques (ex : le vin nouveau, la pèle porc, etc...)
- de mettre en œuvre un événement collectif annuel mobilisateur

## 28.4 HORAIRES D'OUVERTURE

Ils doivent, à l'évidence, être optimisés pour optimiser les ventes.

L'expérience initiale amènera à mieux cibler par la suite les horaires les plus adaptés.

On peut toutefois envisager, hors saison touristiques, le schéma suivant :

- |              |                                     |
|--------------|-------------------------------------|
| • Lundi :    | Fermeture hebdomadaire              |
| • mardi      | } 8h30 – 12h30<br>et<br>15h – 19h30 |
| • mercredi   |                                     |
| • jeudi      |                                     |
| • vendredi   |                                     |
| • samedi     |                                     |
| • dimanche : | 8h30 – 12h30                        |

Cela représente donc 46,5 heures d'ouverture hebdomadaire.

En saison touristique estivale, il faudra vraisemblablement envisager d'ouvrir jusqu'à 20 heures, dimanche compris, ce qui amène à un total hebdomadaire de 54 heures.

En année initiale, le manque de souplesse apportée par un seul salarié devra être compensé par une implication adaptée des producteurs.

## 28.5 LOGISTIQUE - GESTION DES STOCKS

La logistique est devenue en quelques années le support indispensable de tout réseau de distribution organisé et toutes les chaînes de franchises structurées ont désormais un maillage de leur zone de chalandise.

Les principaux arguments qui ont amené cette évolution sont :

- une plus grande cohérence des assortiments proposés à leurs adhérents, qui trouvent dans un même site la totalité de leurs besoins
- une optimisation de l'approvisionnement en matière de quantité et de prix par un regroupement de commandes globalisées
- une meilleure régulation des flux de marchandises et de trésorerie
- un allègement corrélatif des stocks outils dans les points de vente
- une optimisation des coûts d'approche et de transport vers les mêmes points de vente (un seul transporteur, une seule facture, etc...)
- le plus souvent un travail de manutention facilité en magasin, dans la mesure ou l'entrepôt livre en conditionnement « consommateur » préétiqueté.

C'est assez dire toute l'importance qu'il y aura dans ce projet à une gestion des stocks précise à flux tendu, avec évitement de tout problème préjudiciable de rupture.

Point important, il convient de noter que l'existence ainsi provoquée, d'une petite plateforme de stockage et d'un centre administratif permettra de mettre en œuvre, conjointement aux efforts de communication/promotion, une très opportune démarche d'implantation commerciale pour deux produits emblématiques de Camargue qui le justifient pleinement (sous une appellation et une image génériques) :

- le riz
- le taureau

Il sera, à partir du stock et du centre administratif propres au point de vente, possible d'alimenter un système de **vente à distance consommateurs (VPC / Internet), ainsi qu'un réseau de détaillants spécialisés et de restaurateurs haut de gamme** susceptibles de faire rayonner sur le territoire national (et au-delà), conjointement aux autres produits camarguais, la notoriété et l'image qualitative de ces deux produits emblématiques.

## 29 LES INVESTISSEMENTS ET LEUR FINANCEMENT

Le détail de ces investissements, explicité dans le chapitre précédent, ne sera pas repris ici, seuls étant considérés les chiffres globaux.

### 29.1 TRAVAUX ET BATIMENTS

Le total s'élève à 655 K€ TTC.

Le PNR de Camargue serait maître d'ouvrage, avec le plan de financement suivant :

- Région PACA 1 <sup>ère</sup> tranche (acquis).....	131,50 K€
- Région PACA 2 <sup>ème</sup> tranche .....	65,00 K€
- Etat / PER (acquis).....	143,50 K€
- Conseil Général des Bouches-du-Rhône.....	140,00 K€
<b>Sous-total 1 .....</b>	<b>480,00 K€ (73 %)</b>
- Autres partenaires .....	65,00 K€ (10 %)
<b>Sous-total 2 .....</b>	<b>545,00 K€ (83 %)</b>
- Emprunt 5 % sur 15 ans .....	110,00 K€ (17 %)
<b>TOTAL .....</b>	<b>655,00 K€ (100 %)</b>

L'emprunt de 110 K€ sur 15 ans à 5 % d'intérêt représente une annuité (intérêts + remboursement de capital) de 10 600 €.

On considère ici que le PNR de Camargue louera les installations pour le montant du remboursement de l'emprunt contracté, soit **10 600 €/an**.

### 29.2 MATERIELS ET MOBILIER

Le montant d'investissements est ici estimé à 90 K€.

Le plan de financement est établi comme suit :

- Aides publiques .....	45 K€ (50 %)
- Autofinancement (Fonds propres) .....	18 K€ (20 %)
- Emprunt à 5 % sur 7 ans .....	27 K€ (30 %)
<b>TOTAL .....</b>	<b>90 K€</b>

Contracté par la structure juridique à constituer par les producteurs, l'emprunt de 27 K€ représente une annuité de **4 700 €**.

**Tableau d'amortissement d'un emprunt de 27 K€ à 5 % sur 7 ans**

Unité = €	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Intérêts	1 350	1 184	1 010	827	635
Remboursement du capital	3 316	3 482	3 656	3 839	4 031
<b>Total annuité</b>	<b>4 666</b>				

## **30 STRUCTURE JURIDIQUE**

Si l'on passe en revue les différents types de structure juridique envisageables, on peut noter les points suivants.

### **30.1 ASSOCIATION LOI 1901**

Ce pourrait être une structure tremplin initiale pour regrouper les producteurs dans un cadre formel au sein duquel élaborer le projet économique. Les porteurs de projet pourraient ainsi, vis-à-vis des institutions partenaires, exister en tant que collectif constitué.

Pour la suite, si le démarrage économique est envisageable dans le même habit juridique, la formule associative n'a pas, dans la durée, vocation commerciale.

### **30.2 GROUPEMENT D'INTERET ECONOMIQUE**

De constitution rapide et permettant une grande souplesse dans la formulation de ses statuts, le GIE, même s'il demeure une possibilité, n'apparaît pas la formule la plus souhaitable pour les motifs suivants :

- le GIE se formerait sur un effectif d'associés fixe, sauf à reformuler les statuts ultérieurement (et à répétition si de nouveaux associés devaient entrer)
- surtout, en cas de faillite, la responsabilité des adhérents serait engagée de façon solidaire et indivise. Autrement dit, tout créancier pourrait se retourner sur n'importe lequel des adhérents solvables et exiger de lui le règlement de la totalité de la dette de la société à son égard.

### **30.3 LA COOPÉRATIVE AGRICOLE À CAPITAL VARIABLE**

Outre son image institutionnelle de collectif d'acteurs agricoles, cette formule aurait le grand avantage d'être à effectif et capital variable, caractéristique bien adaptée au présent cas.

Rappelons en outre l'immunité fiscale sur les excédents de gestion réalisés à partir des apports des sociétaires.

Mais la formule coopérative porte en elle une rigidité : elle ne permet que 20 % d'activité hors apports sociétaires (après levée de l'option de la dérogation à la règle de l'exclusivisme).

Dans le cas présent, ainsi que vu précédemment, il faut envisager, en phase initiale, de réaliser 50 % de l'activité à partir d'achats à des producteurs non sociétaires.

La formule coopérative n'est donc pas ici praticable.

### 30.4 LA SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE

Formule de structure commerciale la plus classique et courante, la SARL aurait ici l'inconvénient, outre son image commerciale privée au détriment de celle de collectif de producteurs, de réunir un effectif de sociétaires et un capital social figés selon les statuts initiaux, donc non variables.

### 30.5 LA SICA : SOCIÉTÉ D'INTÉRÊT COLLECTIF AGRICOLE

Il s'agit d'une formule mixte entre coopérative et société commerciale classique (SARL ou SA), couramment utilisée en aval de coopératives souffrant de leur rigidité pour permettre de développer, en complément de l'activité de coopération, un volant important d'échanges en négoce.

C'est **la formule que nous considérons ici comme la plus opportune**, dans sa version SICA SARL à Capital variable.

Les avantages de cette solution sont :

- **la variabilité des effectifs et du capital**
- l'image institutionnelle de groupement de producteurs
- la possibilité de réaliser jusqu'à 50 % de l'activité avec des non agriculteurs
- **l'immunité fiscale sur des ristournes versées** en fin d'année aux apporteurs non sociétaires.

Il convient toutefois de noter deux contraintes à respecter :

- le capital social doit comporter au moins **20 % de parts B non agricoles** (au plus 50 %). Il pourrait ici s'agir, entre autres, d'artisans transformateurs
- 50 % au moins de l'activité doit être réalisée avec des agriculteurs (on ne voit pas ici de problème)

## 31 GESTION PREVISIONNELLE ET PLAN DE FINANCEMENT

### 31.1 COMPTES DE RESULTATS PREVISIONNELS A 5 ANS

Le tableau de la page suivante présente les compte de résultats prévisionnels à 5 ans du magasin :

- les charges d'emballage sont prévues proportionnelles à l'activité ; **les autres charges sont principalement fixes ou semi-fixes**
- avec 10 000 € par an (hors aide publique), un investissement conséquent est prévu en communication et promotion afin de mettre en place des actions efficaces et suivies
- le résultat net apparaît positif (6 %) dès la première année du fait d'un taux de marge de 28 %
- le résultat net est positif durant toute la période avec une diminution progressive du taux de marge brute du magasin jusqu'à 19,5 % en année 5
- sur la base de ce prévisionnel, on pourrait diminuer de 3 % le taux de marge brute moyen, mais il apparaît très raisonnable de rester sur la base des hypothèses de taux tels que définis précédemment.

Les excédents de gestion éventuels pourront, au terme de chaque exercice être :

- pour partie mis en réserve pour fortifier les fonds propres de l'entreprise et préparer des investissements à venir (physiques ou commerciaux)
- pour partie versés aux sociétaires en ristournes/compléments de prix

Par prudence, on ne retiendra que l'hypothèse de 1 % du chiffre d'affaires mis en réserve dans le plan de financement ci-après.

## Comptes de résultats prévisionnels à 5 ans

	Année 1		Année 2		Année 3		Année 4		Année 5	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%
<b>Total chiffre d'affaires</b>	<b>340 000</b>	<b>100%</b>	<b>450 000</b>	<b>100%</b>	<b>575 000</b>	<b>100%</b>	<b>750 000</b>	<b>100%</b>	<b>1 000 000</b>	<b>100%</b>
Achats	244 800	72%	330 750	73,5%	431 250	75%	577 500	77%	805 000	80,5%
<b>Marge brute</b>	<b>95 200</b>	<b>28,0%</b>	<b>119 250</b>	<b>26,5%</b>	<b>143 750</b>	<b>25,0%</b>	<b>172 500</b>	<b>23,0%</b>	<b>195 000</b>	<b>19,5%</b>
Location bâtiment	10 600	3,12%	10 600	2,36%	10 600	1,84%	10 600	1,41%	10 600	1,06%
Emballages	6 000	1,76%	7 800	1,73%	10 140	1,76%	13 182	1,76%	17 137	1,71%
Eau - Gaz - Electricité	2 000	0,59%	2 400	0,53%	2 600	0,45%	2 800	0,37%	3 000	0,30%
Entretien réparation	1 500	0,44%	1 700	0,38%	2 000	0,35%	2 200	0,29%	2 500	0,25%
Entretien nettoyage	4 000	1,18%	5 000	1,11%	5 500	0,96%	6 000	0,80%	6 000	0,60%
Communication - promotion - mailings	10 000	2,94%	10 000	2,22%	10 000	1,74%	10 000	1,33%	10 000	1,00%
Fax - tél - PTT	1 500	0,44%	2 000	0,44%	2 500	0,43%	3 000	0,40%	3 500	0,35%
Honoraires	3 000	0,88%	4 000	0,89%	5 000	0,87%	6 000	0,80%	7 000	0,70%
Assurance	1 500	0,44%	1 500	0,33%	1 600	0,28%	1 600	0,21%	1 700	0,17%
Taxe foncière / ordures ménagères	2 000	0,59%	2 500	0,56%	3 000	0,52%	3 500	0,47%	4 000	0,40%
Salaires et charges	22 760	6,69%	47 100	10,47%	56 770	9,87%	76 500	10,20%	87 920	8,79%
Taxe professionnelle	3 000	0,88%	3 500	0,78%	4 000	0,70%	5 000	0,67%	7 000	0,70%
Frais bancaires	1 000	0,29%	1 000	0,22%	1 000	0,17%	1 500	0,20%	1 500	0,15%
Intérêts sur prêt Moyen Terme	1 350	0,40%	1 184	0,26%	1 010	0,18%	827	0,11%	635	0,06%
Amortissements	4 500	1,32%	4 500	1,00%	4 500	0,78%	4 500	0,60%	4 500	0,45%
<b>Total charges</b>	<b>74 710</b>	<b>22,0%</b>	<b>104 784</b>	<b>23,3%</b>	<b>120 220</b>	<b>20,9%</b>	<b>147 209</b>	<b>19,6%</b>	<b>166 992</b>	<b>16,7%</b>
<b>Résultat net</b>	<b>20 490</b>	<b>6,0%</b>	<b>14 466</b>	<b>3,2%</b>	<b>23 530</b>	<b>4,1%</b>	<b>25 291</b>	<b>3,4%</b>	<b>28 008</b>	<b>2,8%</b>

### 31.2 PLAN DE FINANCEMENT A 5 ANS

On considère un **capital social fixé à 15 % de chiffre d'affaires** permis par chaque adhérent, un estimatif étant établi à la souscription et une régularisation effectuée en fin d'exercice (comme en coopérative agricole).

Autrement dit, une part sociale de 100 € donnera droit à apporter un volume de marchandises représentant 650 € de ventes HT au consommateur.

Cela nous amène à **25 K€ de capital social à la création** de la société, chiffre très modique mais permettant les 20 % d'autofinancement sur les investissements matériels/mobilier (18 K€).

L'effet multiplié de la montée du chiffre d'affaires et de la part croissante des apports sociétaires amène, **en année 5 à un capital social de 120 K€.**

On constate un solde annuel de trésorerie positif qui, sans surprise, se situe à un niveau voisin de variation de capital social + bénéfice, soit, en cumulé, **30 K€ en année 2, 135 K€ en année 5.**

#### Plan de financement à 5 ans

Unité = €		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Ressources	Variation du capital	25 500	11 600	14 650	27 000	41 250
	Subventions sur invest.	45 000				
	Prêt moyen terme	27 000				
	Amortissements	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500
	Bénéfice (1 % CA)	3 400	4 500	5 750	7 500	10 000
	<b>Total ressources</b>	<b>105 400</b>	<b>20 600</b>	<b>24 900</b>	<b>39 000</b>	<b>55 750</b>
Emploi	Investissements	90 000				
	Remboursement capital emprunté	3 300	3 500	3 700	3 800	4 000
	<b>Total emplois</b>	<b>93 300</b>	<b>3 500</b>	<b>3 700</b>	<b>3 800</b>	<b>4 000</b>
<b>Solde annuel de trésorerie</b>		<b>12 100</b>	<b>17 100</b>	<b>21 200</b>	<b>35 200</b>	<b>51 750</b>
<b>Solde cumulé</b>			<b>29 200</b>	<b>50 400</b>	<b>85 600</b>	<b>137 350</b>