

Année universitaire 2016-17

« Collaborer pour innover, c'est favoriser la résilience »



M15 – Incroyables Comestibles Albigeois

*Auteurs : Delestre Olivier, Launeau Céline, Mousset Caroline,
Supervielle-Brouquès Jean, Weng Jiaqi*

Table des matières

Remerciements.....	3
Synthèse	4
Introduction	4
I. Un projet soutenu par un contexte et un environnement favorables	5
II. Le manque d'investissement du consommateur : un frein au développement de produits locaux ...	6
III. Une centrale d'achats réservée aux produits locaux.....	8
IV. Les points forts de notre projet.....	11
V. Une idée en marche ?.....	13
VI. Les étapes clés de notre démarche	14
Conclusion.....	15
Bibliographie, glossaire	16
Table des illustrations :	18
Liste des abréviations	18
Annexes.....	19

Remerciements

Tout d'abord, nous remercions les responsables des Missions Innov'Action à savoir, Béatrice Vacher, Danielle Dolmière et Philippe Farenc qui nous ont guidé et aidé dans notre démarche. Nous remercions aussi chaleureusement les responsables de notre groupe, Lydie Mignano et Laurence Galet, qui nous ont cadrées et accompagnées tout au long de ces six mois, à travers les points étapes.

Bien évidemment, nous remercions très chaleureusement Marie Gaborit et Paul Gimenez, nos commanditaires qui se sont montrés bienveillants à chaque instant et sans qui nous aurions probablement fait fausse route.

Nous exprimons nos remerciements à Mr Bouat, délégué au développement durable, à l'agriculture urbaine, à l'eau et à la biodiversité de la mairie d'Albi, Annie Tizon, chef de service au sein de la Chambre d'Agriculture du Tarn, Mr Gaillochon, président du Lycée d'Enseignement Général, Technologique et Professionnel Agricole, les différents producteurs maraîchers d'Albi, et enfin Cyril Noly, Responsable restaurant chez Sodexo pour avoir accepté de nous recevoir.

Une dernière pensée pour Mathilde Foucault qui travaillait sur son mémoire « L'autonomie alimentaire, actions et interactions entre les acteurs de la transition à partir du cas de la ville d'Albi » et qui nous a permis de mieux comprendre le jeu des acteurs à Albi.

Synthèse

L'autosuffisance alimentaire se définit comme la capacité d'un territoire donné à produire les ressources alimentaires nécessaires pour subvenir aux besoins de la population qui le compose. La finalité est de promouvoir les circuits courts privilégiant une alimentation avec des produits locaux, de meilleure qualité et provenant d'une agriculture plus respectueuse des ressources environnementales. Au vu de l'importance de la grande distribution dans la consommation des ménages, la nécessité de la responsabiliser apparaît comme essentielle. Faire collaborer la production et la distribution pour nourrir une région semble logique mais dans les faits, elles n'ont jamais été autant éloignées. L'idée est donc de rapprocher au maximum les productions locales et la distribution par l'intermédiaire d'une centrale d'achats locale. Créer de nouveaux flux locaux, les faciliter, les généraliser et les automatiser pourrait être à l'origine d'une véritable révolution alimentaire, celle qui aboutira à une consommation logique et responsable.

Introduction

Les aberrations alimentaires actuelles ne sont pas en adéquation avec les objectifs environnementaux que se fixe la communauté internationale. Il est important désormais de relocaliser les productions, de dynamiser l'économie locale et d'agir dans le respect de l'environnement et de l'humain. La nécessité d'agir vite et bien nous incite à impliquer le plus grand nombre afin d'initier de nouvelles méthodes d'approvisionnement. Il faut repartir de la base et repenser cette filière dépassée, basée sur une consommation excessive et irréfléchie.

En 2014, la ville d'Albi, sous l'impulsion du mouvement des Incroyables Comestibles Albigeois, s'est fixé l'objectif d'atteindre l'autosuffisance alimentaire à l'horizon 2020. La finalité de ce projet est l'approvisionnement des ressources alimentaires pour l'ensemble des Albigeois dans un rayon de 60 km. Commandités par les Incroyables Comestibles Albigeois, une association qui développe les jardins partagés sur l'espace public, nous allons tenter de proposer une solution qui aidera la communauté Albigeoise à atteindre ses ambitions.

L'enjeu du projet réside dans la capacité à mettre en relation les différents acteurs intervenant dans l'alimentation des habitants d'Albi et ses alentours (la production, la distribution, la municipalité, la chambre d'agriculture, la communauté Albigeoise...) afin de les rapprocher et de les impliquer. Limiter le nombre d'intermédiaires dans la filière d'approvisionnement nous est apparu crucial afin de limiter le bilan carbone des produits commercialisés mais aussi les pertes d'argent, de temps et de qualité.

I. Un projet soutenu par un contexte et un environnement favorables

Réduire le bilan carbone des biens consommés, assurer la qualité de ces derniers, rapprocher le consommateur du producteur ou encore maintenir l'économie locale des régions sont des objectifs qui s'inscrivent dans le cadre du développement durable des régions. Pensé par toute une communauté, soutenu politiquement par la municipalité et désiré par de nombreux consommateurs, le projet d'autosuffisance alimentaire de la ville d'Albi a le vent en poupe.

Devant la complexité de la tâche, nombreux sont les acteurs à vouloir s'impliquer dans le projet. Beaucoup de producteurs étant en activité ou voulant en démarrer une souhaitent s'impliquer pour atteindre cet objectif.

Une solution gagnante? L'autosuffisance alimentaire repose sur quatre piliers : l'accessibilité alimentaire, le droit de choisir, le respect et l'action collective. Créateur de cohésion sociale, le projet fait déjà des envieux. La ville de Toulouse s'est ainsi intéressée aux ambitions de la mairie d'Albi. Le réseau des Chambres d'Agriculture a lui aussi salué l'initiative. Largement médiatisé, l'initiative a pris de l'ampleur mais la réalité est timide. La création d'une cantine collective approvisionnée par des produits locaux a vu le jour. Le chantier d'insertion de Fonlabour souhaite lui mettre en place une unité de transformation afin d'exploiter d'éventuelles surproductions. De nombreux jardins partagés ont vu le jour dans le Tarn, initiés par les citoyens ou des associations comme les Incroyables Comestibles Albigeois, ceux-ci constituent une véritable ressource à vocation de production. Cependant, afin d'impliquer le plus grand nombre, de l'innovation est nécessaire dans l'objectif de trouver un système viable.

II. Le manque d'investissement du consommateur : un frein au développement de produits locaux

Toucher le plus grand nombre pour agir vite et de manière efficace est crucial. Si l'on en croit la segmentation de la figure 1, le consommateur que l'on cible est relativement passif (« les pressés »). Il est sensibilisé mais n'a pas encore franchi le cap de s'investir pour s'approvisionner en produits locaux.

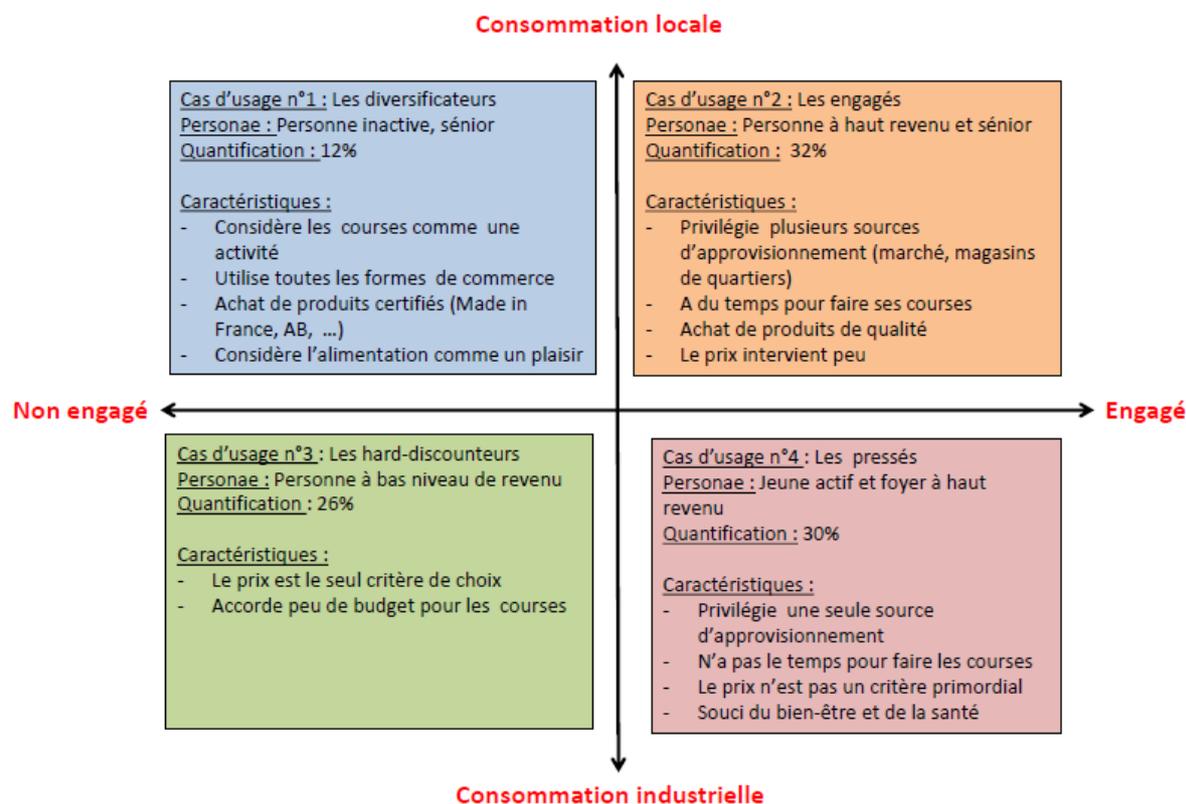


Figure 1 : Segmentation des consommateurs et diversité d'usages

Etant donné que les « pressés » font leurs achats de fruits et légumes en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), il faut amener les produits locaux au sein de ces structures pour favoriser leur achat et leur consommation par ce segment de consommateurs.

Suite à l'étude de nombreuses publications, de discussions avec des experts et d'une étude de marché visant à comparer la vente de fruits et légumes en GMS et en vente directe, il apparaît clairement que la GMS est un acteur clé et indispensable pour atteindre l'autosuffisance alimentaire. Il ne nous paraît pas concevable de court-circuiter les distributeurs si l'on souhaite atteindre l'autosuffisance alimentaire de la ville d'Albi.

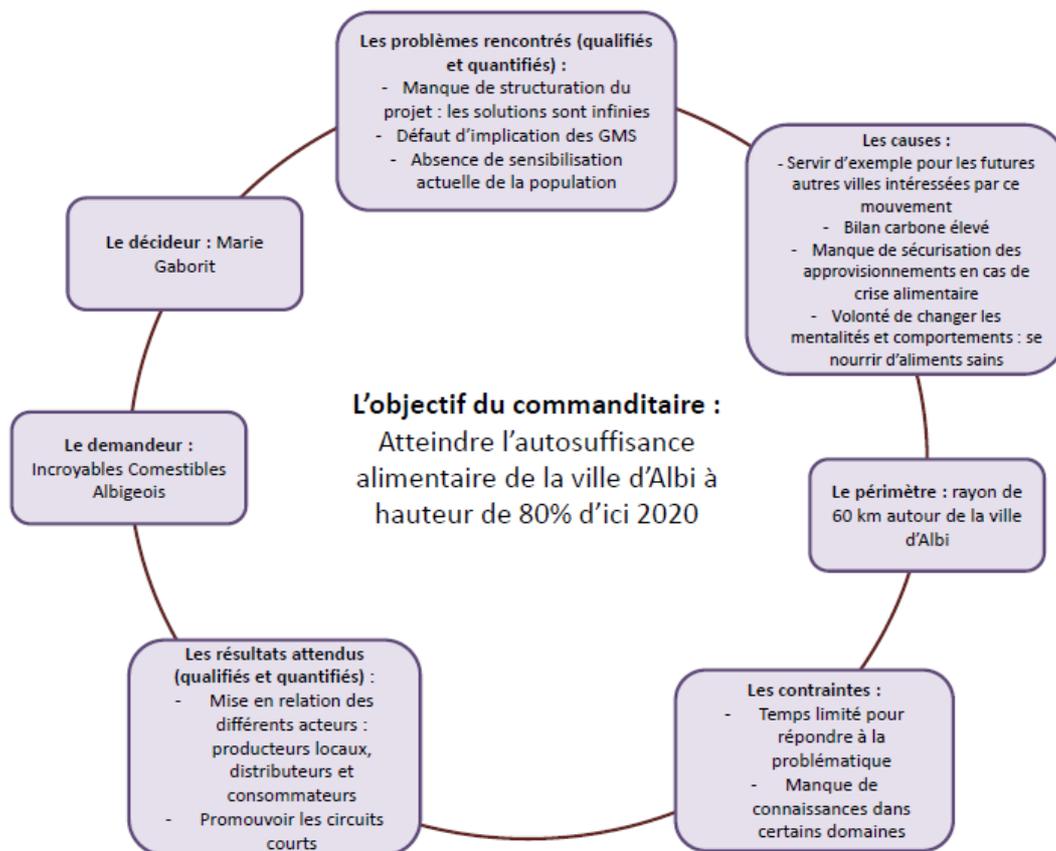


Figure 2 : Fiche objectif commanditaire

A partir de l'identification du problème, du marché et des enjeux présents sur la figure 2, nous aboutissons à la problématique suivante :

Comment rassembler et impliquer les différents acteurs (producteurs, distributeurs et consommateurs) intervenant dans le projet global d'autosuffisance alimentaire de la ville d'Albi ?

III. Une centrale d'achats réservée aux produits locaux

Business Model Canvas (BMC) de la centrale d'achats

Business Model Canvas



Figure 3 : Business Model Canvas de la centrale d'achats

Principe :

Les commandes des distributeurs ainsi que l'offre des producteurs sont automatiquement enregistrées dans une base de données, par l'intermédiaire d'une interface VBA (Visual Basics for Application).

Un algorithme permet à chaque commande d'un distributeur de satisfaire la demande selon les offres disponibles. Ainsi, à chaque commande les concernant, les producteurs reçoivent une notification indiquant la date, les produits concernés, les quantités et autres modalités logistiques.



Viabilité :

Nous avons fait différents choix à savoir :

- Pas de stockage, la centrale ne fait que transporter les produits entre les producteurs et les distributeurs.
- Le camion utilisé pour faire les livraisons est loué.
- Pour la première année, seul l'entrepreneur travaillera dans l'entreprise.
- Pour la deuxième année, il y aura l'utilisation d'un second camion et un employé sera recruté pour aider le chef d'entreprise.

Avec ce modèle, la centrale d'achats est rentable lors de la troisième année d'activité comme le montre le compte de résultat prévisionnel présenté en annexe de ce document.

On pourra envisager d'autres investissements dans le futur, comme l'achat ou la location d'une zone de stockage, permettant de réunir toutes les productions à un seul et même endroit.

Prototype :

Nous avons représenté visuellement un exemple d'interface à laquelle auront accès les producteurs (figure 4) et les distributeurs (figure 5).

04/04/2017

- Identifiant Yves Dupont

Vos productions

2 Ma messagerie

Aide

Sélectionner le mois

Avril

- Légumes

Produit	Quantité disponible	Echéance	Valider
<input type="checkbox"/> - Sélectionner	Entrez valeur	XX/XX/XXXX	Valider
Poivron			
Aubergine			
Courgette			
Poireau			

Vos stocks

Article	Quantité	Echéance	€/kg
Poivron	70	15/04/2017	1.70
Aubergine	100	18/04/2017	1.15
Courgette	50	18/04/2017	2.30

Actualiser mes livraisons

Client	Article	Quantité	Echéance	€/kg	Date livraison	Adresse	Etat
GMS 1	Poivron	50	15/04/2017	1.70	03/04/2017	6 rue de la pierre plate, ALBI	Livré
	Aubergine	70	18/04/2017	1.15			
	Courgette	20	18/04/2017	2.30			
GMS 2	Poivron	20	02/04/2017	1.70	07/04/2017	12 avenue des bois, ALBI	En attente
	Aubergine	30	18/04/2017	1.15			
	Courgette	30	18/04/2017	2.30			

Figure 4 : Interface producteur : déclaration de production



Chaque producteur a un identifiant unique. Dès qu'une production est terminée, le producteur se rend sur l'interface pour déclarer celle-ci. Il doit donc déclarer quel produit sera prêt quand, en quelle quantité, et la date de vente limite du produit dans la limite du possible. Une fois ceci terminé, il peut visualiser ses commandes futures ainsi que la date à laquelle le camion viendra récupérer les produits.

Afin de rendre l'utilisation la plus agréable possible, le producteur déclarera à son inscription sur la plateforme les fruits et légumes qu'il cultive, afin qu'il n'ait à choisir que parmi ceux-ci à chaque utilisation.

Vos commandes

Sélectionner le mois	Vos stocks						
- Légumes	Article	Quantité (kg)	Echéance	Seuil	Stock à venir	Tout commander	
	Tomate grappe	325	05/04/2017	200	250	Commander	
	Poivron	220	15/04/2017	100	50	Commander	
	Courgette	550	02/04/2017	400	380	Commander	
	Pomme de terre	830	20/04/2017	780	500	Commander	
	Oignon	75	18/04/2017	50	60	Commander	
	Aubergine	600	07/04/2017	500	430	Commander	

Vos commandes						
Article	Quantité (kg)	Echéance	€/kg	Prix (€)	Stock à venir	Tout commander
Poivron	50	30/04/2017	1.65	82.5	250	Annuler
Courgette	20	16/04/2017	2.30	46	400	Annuler
Aubergine	70	20/04/2017	1.2	84	500	Annuler
Pomme de terre	280	12/05/2017	0.8	224	500	Annuler
Total				436.5		

Actualiser mes livraisons	Client	Article	Quantité	Echéance	Prix/kg	Date livraison	Contact	Montant (€)
	Producteur 1	Poivron	50	02/04/2017	1.70	07/04/2017	0612345678	211.5
		Aubergine	70	18/04/2017	1.15			
		Courgette	20	18/04/2017	2.30			

Figure 5 : Interface distributeur : visualisation des stocks et prise de commande

De même, chaque distributeur a un identifiant unique. A tout moment, le distributeur peut visualiser ses stocks effectifs, ainsi que les stocks de sécurité de chacun des produits, c'est-à-dire le stock en-dessous duquel il est nécessaire de lancer une nouvelle commande. Cette interface contient également une prévision des stocks à la fin du mois, qui prend en compte à la fois les livraisons prévues et les ventes prévisionnelles. Il peut alors décider quels produits commander en quelles quantités. Une fois la commande enregistrée, elle apparaît dans les futures commandes, avec la date de livraison.

IV. Les points forts de notre projet

Le projet d'une base de données permettant la mise en relation des producteurs locaux et des GMS d'Albi n'a pas été la première solution vers laquelle nous nous sommes portés.

Nous avons tout d'abord pensé à des solutions qui rapprocheraient l'offre des producteurs et les clients, que ce soit par l'intermédiaire de marché ambulant, de casiers ou autres.

Néanmoins, une analyse renforcée du comportement des consommateurs et une segmentation adéquate du marché nous ont fait prendre conscience que ces idées n'allaient pas réellement influencer le comportement des clients. D'autre part, les moyens de communication et publicité pour faire connaître le projet auraient été trop lourds.

En agissant directement sur les grandes surfaces, nous ne modifions pas ou peu les habitudes des consommateurs. Ils auront accès à davantage de produits locaux en continuant à se rendre dans leur supermarché/hypermarché habituel.

L'avantage de la centrale d'achat en comparaison avec nos précédentes pistes évoquées est que nous ciblons un plus grand nombre de personnes. Nous ne ciblons pas seulement « les pressés » de notre segmentation mais également indirectement tous ceux qui font leurs courses en supermarché, soit la grande majorité des personnes.

En utilisant une interface intuitive et simple d'utilisation, validée par les grandes surfaces que nous avons rencontrées mais aussi approuvée par les producteurs, nous pouvons assurer dès la première année une livraison de 6 grandes surfaces avec un réseau d'environ 30 producteurs. Ces objectifs modestes dès la première année nous permettront d'accroître notre activité et de doubler l'effectif de chauffeur-livreurs avant les trois ans de l'entreprise selon nos prédictions.

L'avantage d'une centrale d'achats est qu'elle propose une offre bilatérale. Un producteur peut proposer une de ses productions aux GMS mais surtout ces dernières peuvent gérer directement leurs stocks avec précision en passant des commandes régulières qui seront réparties parmi les différents producteurs, avec des dates de livraisons précises.

Pour modéliser l'outil de gestion, nous avons démarché les différents acteurs afin qu'ils nous fassent parvenir leur ressenti et leur à priori afin que nous produisions un outil conforme à leurs besoins.

D'un point de vue financier, tout est relaté dans les documents de plan de financement initial ainsi que plan de financement à trois ans. Nous contracterons un prêt qui sera remboursé dans les trois ans. La première année, les dépenses seront associées à l'achat du matériel (bureautique, matériel de livraison, PDA (Personal Digital Assistant)) ainsi qu'à la rémunération de l'entrepreneur. Notre projet dépassera son seuil de rentabilité dès la deuxième année. Les

revenus sont divers, ils proviennent de frais d'adhésion des grandes surfaces ainsi que des producteurs (frais moindres), mais également de commissions prélevées sur chacune des commandes (au minimum 1%).

Comme le montre la figure 6, nous pouvons établir un SWOT de cet outil après avoir décrit le projet dans sa totalité.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilité maximale pour les clients - Aucun effort supplémentaire pour les clients - Favorise l'écoulement des stocks pour le producteur - Augmente la quantité de produits locaux disponibles en GMS - Plan financier réaliste et réalisable - Entité comptable unique 	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin de s'adapter aux logiciels des GMS - Charge de travail importante - Peu d'éducation éco-citoyenne
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Création d'emploi(s) via l'entreprise - Coopération durable entre les GMS et les producteurs - Conquérir tous les segments d'utilisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Incidents météorologiques - Manque de producteurs utilisant la plateforme - Réticence de certaines GMS (surtout les non-franchisées)

Figure 6 : Matrice SWOT de la centrale d'achats

V. Une idée en marche ?

Une fois le cadre posé, de quelle manière passer de la théorie à la pratique ? La réalisation de la plateforme est accessible à quiconque ayant quelques connaissances en programmation, en gestion de base de données et en algorithmique d'optimisation. Cette tâche peut tout à fait être réalisée par un élève ingénieur en Master 2 option Génie des Systèmes d'Information à l'Ecole des Mines d'Albi. De plus, il faudra trouver une personne intéressée par le projet et souhaitant créer cette microentreprise. Cette entreprise devra être enregistrée à la Chambre du Commerce.

Pour débiter l'activité de livraison, des investissements seront nécessaires tels que l'achat des palettes, des caisses, du PDA, du matériel informatique et bureautique ainsi que la location du camion. Il faudra effectuer les démarches auprès de la mairie d'Albi, du département du Tarn, de la région Midi-Pyrénées pour obtenir diverses subventions de lancement. Des subventions nationales et européennes pourront également être envisagées. Il sera également nécessaire d'obtenir un emprunt auprès des banques pour financer les premiers investissements.

Dans le cas d'une augmentation de l'activité au cours de la seconde ou troisième année, il conviendra de louer un second camion et effectuer le recrutement d'un employé afin d'assurer les livraisons supplémentaires. La location d'un local de stockage contenant une chambre froide pourra également être envisagée si celle-ci s'avère plus économique. Dans ce cas, les producteurs déposeraient leurs productions dans ce local de stockage et le chauffeur-livreur prendraient l'ensemble des caisses situées dans ce local pour ensuite les livrer aux GMS et éventuellement aux petites surfaces. Cela éviterait au chauffeur d'aller chercher les caisses chez l'ensemble des producteurs du réseau. Les productions seraient centralisées à un endroit unique.

VI. Les étapes clés de notre démarche

Ayant carte blanche de la part de notre commanditaire pour répondre à notre problématique, une de nos grandes difficultés a été de parvenir à nous cadrer et à nous organiser pour élaborer une démarche réfléchie. Les outils de gestion de projet enseignés à l'école (Gantt, organigramme des tâches, segmentation d'usage, BMC, analyse fonctionnelle, Design Thinking, etc.) nous ont été très utiles : ils nous ont permis de décomposer le problème afin de le traiter sur différents fronts (gain en productivité). D'autre part, le fait de faire le point régulièrement, d'échanger avec les autres, de critiquer et d'être critiqué nous a été bénéfique. La réflexion de groupe a en effet facilité l'apport de créativité.

Résoudre un problème nécessite tout d'abord de s'en imprégner. Nous avons donc commencé par écouter les attentes, les envies, les avis, les idées et les projets des différentes parties prenantes. Pour cela, nous avons organisé des rencontres, avec ces différents acteurs (consommateurs, distributeurs, producteurs, mairie, chambre d'agriculture, chantier d'insertion etc) pour identifier les freins, leviers et opportunités. Ce n'est qu'une fois ces clés en main que nous avons pu commencer à réfléchir à la conception d'une solution qui réponde à ces désirs et obstacles.

Développer concrètement notre offre de valeur n'a pas non plus été une opération linéaire. Il nous a fallu repenser le problème sous tous les angles, formuler différentes propositions que nous avons étudiées avec nos commanditaires pour retenir la plus adaptée. Dès le mois de janvier, nous avons débuté la réalisation du prototype qui correspond à l'interface de la future centrale d'achats. Dans le même temps, nous abordons la partie financière afin de démontrer la viabilité économique du projet.

Enfin, les rencontres avec des distributeurs et des producteurs locaux pour leur présenter notre prototype et de ce fait recevoir leurs remarques et avis nous ont permis de l'améliorer pour qu'il réponde parfaitement à leurs besoins et attentes.

Par exemple, la responsable du rayon fruits et légumes de l'Intermarché du Séquestre nous a expliqué que les stocks de produits locaux n'étaient pas chiffrés. Elle visualise globalement le niveau de stock et décide ou non d'appeler le producteur afin de se réapprovisionner. De la sorte, la notion de stock seuil et de stock de manière générale perd son intérêt pour l'interface destinée aux GMS. Cependant, toujours dans le souci de simplifier la tâche des GMS, nous pourrions juste supprimer ces deux colonnes et ne conserver que le bouton commander. Cela permettrait un gain de temps non négligeable pour la responsable du rayon fruits et légumes frais. En effet, sa demande de réapprovisionnement serait traitée par notre plateforme. Ainsi, elle n'aurait pas à appeler une quarantaine de producteurs pour se réapprovisionner.

Conclusion

L'objectif d'autosuffisance alimentaire que s'est fixé la ville d'Albi est ambitieux mais pas impossible. Bénéficiant d'un contexte favorable, l'autonomie alimentaire locale résultera d'un ensemble d'actions prises à différentes échelles par différents acteurs mais allant dans le même sens.

L'implication de la grande distribution apparaît comme incontournable pour respecter les délais que s'est fixé la ville d'Albi. Modéliser un outil simple, efficace, compréhensible à la fois par la distribution et par la production et permettant de générer des flux locaux bénéfiques à toutes les parties prenantes, est une solution que l'on a apportée. Ce n'est pas une solution miracle, elle n'est pas unique, mais elle fait partie de la solution.

Dynamiser l'économie locale, sensibiliser la communauté Albigeoise, opter pour une agriculture plus responsable et plus viable, concevoir un modèle unique en France et potentiellement applicable partout en France, agir pour un enjeu actuel, celui de nourrir les populations urbaines, voici les bénéfices que pourraient apporter cette solution.

Il convient de nuancer notre travail afin de rester réaliste, réfléchi et précautionneux. Tout d'abord, l'impact qu'aura notre plateforme dépendra entièrement de l'implication des acteurs dans la transition Albigeoise d'où la nécessité de concevoir un outil intuitif, pertinent et efficace.

D'autre part, le local n'est pas la vérité absolue. L'enjeu du problème réside dans l'impact environnemental des produits et dans leur qualité. Or, le bilan carbone des produits frais est principalement dû à leur production et non leur transport. Ainsi, une banane produite en Amérique du Sud est susceptible d'avoir un bilan carbone plus faible qu'une poire produite dans la région. Il faut donc non seulement produire local mais il faut aussi et surtout produire bien. Utiliser à bon escient la terre avec des méthodes respectueuses et efficaces comme la permaculture pourrait être une solution pour les futurs maraîchers Albigeois.

Enfin, il convient de réfléchir à l'échelle d'autosuffisance alimentaire. De quelle manière considérer les inégalités en terme de ressources entre les différentes régions, comment interagiraient les différentes communautés autosuffisantes ? Le consommateur est-il désormais prêt à payer le vrai prix des produits ou alors se laisse-t-il encore attraper par les discounts qui asphyxient le producteur ?

Bibliographie, glossaire

- DEMBO (Adeline) et COLIN (Justine), *Comportement et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*, CREDOC, 2012, Cahier de recherche n°301, 60 p. (page consultée le 16/11/2016).

<https://www.google.fr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Comportement+et+attitudes+des+consommateurs+%C3%A0+l%E2%80%99%C3%A9gard+du+commerce+alimentaire>

Valeur ajoutée : Cette enquête s'intéresse aux fréquences d'achats des fruits et légumes par les ménages français (échantillon de 1 014 personnes) ainsi que les critères de choix des circuits de distribution.

- Incroyables Comestibles Albigeois, *La nourriture à partager pour tous*
Valeur ajoutée : Ce document nous donne un état des lieux des actions menées par les Incroyables Comestibles Albigeois afin que nous nous imprégnions de l'environnement du projet d'autosuffisance alimentaire.

- CARCENAC (Paul), *Le figaro, Comment la ville d'Albi veut conquérir son autosuffisance alimentaire ?*, publié le 14/04/2016, mis à jour le 14/04/2016
Valeur ajoutée : Cet article présente le projet d'autonomie alimentaire d'Albi et les actions mises en place (installations de néomaraichers, jardins partagés) par l'intermédiaire d'une interview de Monsieur Jean-Michel Bouat, adjoint au maire de la ville d'Albi.

- Nature et Progrès Tarn, SCOP Sapie, *Quelle autonomie alimentaire pour le département du Tarn ?*, avril 2013
Valeur ajoutée : Cette étude fournit des données chiffrées sur la production agricole tarnaise ainsi que sur la distribution et la consommation de produits alimentaires d'origine agricole dans le Tarn.

- Service d'Etudes techniques des routes et autoroutes, *Synthèse des connaissances – la logistique de la grande distribution*, juin 2008
Valeur ajoutée : Ce document fournit des informations sur l'organisation des chaînes logistiques au sein de la grande distribution.

- CADOUX Marie (LSA Commerce & Consommation), publié le 24/06/2015 (page consultée le 12/11/2016), *Les fruits et légumes, nouvelle arme de différenciation des distributeurs*, adresse URL :

<http://www.lsa-conso.fr/les-fruits-et-legumes-nouvelle-arme-de-differenciation-des-distributeur,213312>

Valeur ajoutée : Cet article explique l'importance qu'ont les rayons fruits et légumes pour les GMS, et les stratégies que celles-ci développent autour de ces rayons.



- SERRURIER (Matthieu), MILADINOVIC (Dragana) et BERTRAND (Raphaël), *Achats de fruits et légumes frais par les ménages français, données 2015*, Edition avril 2016, France AgriMer, 8 p. (page consultée le 16/11/2016). Adresse URL :

http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/44653/426339/file/achats%20de%20fruits%20et%20l%C3%A9gumes%20frais_2015.pdf

Valeur ajoutée : Cette étude est basée sur les achats de 12 000 ménages français, et concerne uniquement les achats à domicile (les achats pendant les vacances ou en restauration commerciale sont exclus).

- France AgriMer, *Pratique et habitude de consommation de fruits et légumes*, Etude 1400866 - Décembre 2015, 58 p. (page consultée le 16/11/2016). Adresse URL :

<http://www.franceagrimer.fr/content/download/44343/423207/file/Pratiques%20et%20habitudes%20de%20consommation%20de%20fruits%20et%20l%C3%A9gumes.pdf>

Valeur ajoutée : Cette étude a pour but d'étudier les pratiques et habitudes de consommation ainsi que leurs évolutions, afin d'établir une typologie des consommateurs de fruits et légumes et des fruits et légumes consommés.

- CLOUSE (Carey), *Cuba's urban farming reolution : how to create self-sufficient cities*, The Architectural Review, Mars 2014 (page consultée le 04/10/2016). Adresse URL : <https://www.architectural-review.com/archive/cubas-urban-farming-revolution-how-to-create-self-sufficient-cities/8660204.article>

Valeur ajoutée : Cet article explique comment Cuba a développé les cultures de fruits et légumes dans les milieux urbains.

- HAGE (Mohamed), *Making cities self-sufficient in food production*, New Cities Summitn Juin 2014 (page consultée le 04/10/2016). Adresse URL : <https://www.architectural-review.com/archive/cubas-urban-farming-revolution-how-to-create-self-sufficient-cities/8660204.article>

Valeur ajoutée : Cet article explique comment exploiter les milieux urbains pour cultiver des fruits et légumes, notamment en utilisant les toits des bâtiments urbains.

Table des illustrations :

Figure 1 : Segmentation des consommateurs et diversité d'usages.....	6
Figure 2 : Fiche objectif commanditaire	7
Figure 3 : Business Model Canvas de la centrale d'achats.....	8
Figure 4 : Interface producteur : déclaration de production.....	9
Figure 5 : Interface distributeur : visualisation des stocks et prise de commande	10
Figure 6 : Matrice SWOT de la centrale d'achats.....	12

Liste des abréviations

AOP : Appellation d'Origine Protégée
BMC : Business Model Canvas
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
IC : Incroyables Comestibles
ICA : Incroyables Comestibles Albigeois
PDA : Personal Digital Assistant
VBA : Visual Basics for Application

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Questionnaires qualitatifs - Résultats	20
Annexe 2 : Questionnaires quantitatifs – analyse des réponses consommateurs	28
Annexe 3 : Compte-rendu de rendez-vous.....	29
Annexe 4 : Schéma de synthèse des différents acteurs	37
Annexe 5 : Fiche concept et BMC associé	38
Annexe 6 : Compte de résultat prévisionnel à 3 ans	46
Annexe 7 : Poster.....	50
Annexe 8 : Gestion de projet.....	51

Annexe 1 : Questionnaires qualitatifs - Résultats

○ Producteurs / maraîchers

Producteur 1 : PomWay - producteur à Rabastens (81) - agriculture raisonnée et biologique

Que produisez-vous ?

- Pommes et poires (verger)
- Fruits d'été : cerises, pêches, abricots, nectarines, raisin de table

Quel marché ciblez-vous ? Quels sont les canaux de distribution de vos produits ?

Cueillette sur l'arbre, magasin sur place, marché.

Vente aux particuliers mais aussi à la grande distribution.

Problèmes du marché : il faut trouver des places et être toujours disponible → pas compatible quand on a des enfants.

Comment se répartit votre production au cours de l'année ? Certains fruits et légumes peuvent-ils être fournis à l'année ?

Vente de la production de mi-août à fin octobre.

Puis chambre froide pour étaler la distribution sur l'année et repas de producteurs.

Que pouvez-vous nous dire du mouvement des Incroyables Comestibles (IC) en France ? A Albi ?

Connaissent IC à Rabastens. Pas le temps d'aller aux réunions/manifestations.

Jardins partagés : pour l'instant c'est à toute petite échelle, ça fait plus déco qu'autre chose.

Avis général : c'est une bonne idée, mais il faut que les gens s'investissent, plus de terrains et plus d'informations.

Producteur 2 : Verger de Trebas (Tarn, à la limite de l'Aveyron) - M Revellat

Que produisez-vous ?

- Des pommes (une dizaine de variétés) : selon la conservation ils peuvent en vendre de septembre jusqu'à mars-avril (chambre froide)
- Des poires (Williams et doyenne du comices)
- Des kiwis.

Ils font faire du jus de pomme et du pétillant de pomme dans le Tarn, fait artisanalement (pommes petites ou tachées mises de côté et dès qu'il y en a assez elles sont envoyées pour faire du jus).

Quel marché ciblez-vous ? Quels sont les canaux de distribution de vos produits ?

Vente directe (salle de vente, cueillette au verger) et vente sur place.

2 Super U et un Carrefour



50% vente directe (1 an sur deux la vente directe marche très bien). Ouvert tous les jours sauf mardi et dimanche.

Certains viennent cueillir pour tout l'hiver, d'autres viennent ponctuellement.

Pas de marché : ils vendent à un ancien marché (un dimanche par mois, en Aveyron), ils sont maintenant tout seul car tous les autres sont partis, mais ils y restent car ils y ont une bonne clientèle.

Comment se répartit votre production au cours de l'année ? Vente de septembre à mars-avril.

Que pouvez-vous nous dire du mouvement des Incroyables Comestibles en France ? A Albi ?

Ne connaissent pas.

Y en aurait-il assez pour tout le monde ?

Vente directe : on y revient de plus en plus, les circuits-courts, les marchés, aller directement chez les producteurs. Mais il faut que les mentalités des gens changent : certains sont dérangés s'il y a des taches sur les fruits. Il y a encore beaucoup de travail, mais ça avance bien.

Producteur 3 : Reginald Sanz

Que produisez-vous ? Des légumes de saison, des œufs, quelques produits transformés (sauces) et du miel.

Quel marché ciblez-vous ? Quels sont les canaux de distribution de vos produits ?

Marchés locaux (marchés de plein vent) et quelques paniers mais qui représentent très peu de chiffre d'affaire.

Pas de vente sur place car c'est compliqué à mettre en place.

Aussi beaucoup de marchés de producteurs où ils proposent des assiettes fermières, pas du tout la même clientèle que pour les marchés de plein vent : clientèle touristique.

Vente aux restaurants : quelques restaurants qui ne vendent que des produits achetés directement aux producteurs (hors circuit)

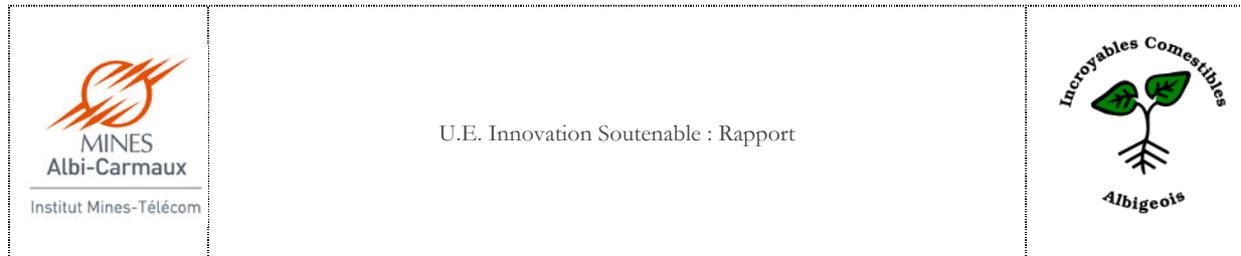
De quelle manière déterminez-vous le prix de vos produits ? Comment se répartit votre production au cours de l'année ?

Production tout au long de l'année, printemps période plus creuse (stock d'hiver écoulé et d'été pas encore produit), mais les produits transformés permettent de combler ce creux.

Certains fruits et légumes peuvent-ils être fournis à l'année ? Oui, des salades.

Que pouvez-vous nous dire du mouvement des Incroyables Comestibles en France ? A Albi ? Définissez en quelques mots la notion d'autosuffisance alimentaire de la ville d'Albi. Avez-vous entendu parler du projet « Albi 2020 - la marche vers l'autosuffisance alimentaire » ?

A entendu parler du projet, mais ne connaît pas le nom.



Pense que c'est faisable. Peut être acteur du soutien de ce genre de démarche. Mais il faut une démarche citoyenne → ne doit pas rester entre les collectivités et les entreprises/maraîchers : les citoyens doivent être acteurs.

Les villes en transition vont se mettre en place de plus en plus et ça bouge.

Pense que c'est largement faisable, en étant logique, raisonnable et réfléchi dans ce que l'on fait.

Quel est le profil de consommateurs ?

De tout : en conversion AB (Agriculture Biologique) mais ne veut pas s'enfermer dans ce type de clientèle uniquement, ni uniquement dans une clientèle qui veut consommer local.

La clientèle est plutôt urbaine.

Avez-vous des remarques particulières dont vous souhaitez nous faire part ?

Soutient à fond ce genre de projet, espère que ça va se développer, et sortir d'Albi pour aller vers des villes plus petites (Castres, Gaillac)

S'il faut qu'il soit présent pour aider, il est pour.

Pas là que pour faire de l'argent, mais aussi parce que c'est une conviction.

Il veut une belle transition, citoyenne, écologique, environnementale.

Contre le bio énergivore tel qu'il est pratiqué en Espagne pour nourrir l'Allemagne.

Producteur 4 : Noctambio - Nature et progrès - marché bio

Que produisez-vous ? Tout ce qui est légume (que des légumes).

Quel marché ciblez-vous ? Quels sont les canaux de distribution de vos produits ?

Vente directe : marché et vente à la ferme.

Pas du tout de grande distribution, par choix.

Vente principalement aux particuliers (quelquefois (rarement) des restaurants ou petits magasins)

Comment se répartit votre production au cours de l'année ? En hiver la variété diminue, mais production tout au long de l'année.

Quel est votre profil de clientèle ?

Principalement des personnes âgées, mais de plus en plus de jeunes.

Bio = plus cher, la clientèle est donc particulière.

Que pouvez-vous nous dire du mouvement des Incroyables Comestibles en France ? A Albi ?

Définissez en quelques mots la notion d'autosuffisance alimentaire de la ville d'Albi.

Avez-vous entendu parler du projet « Albi 2020 - la marche vers l'autosuffisance alimentaire » ?

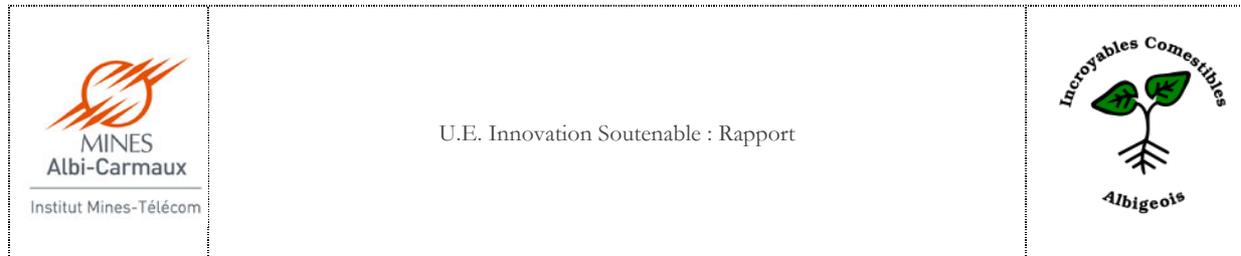
Connaît de nom les Incroyables Comestibles Albigeois (ICA).

A entendu parler du projet : n'en pense rien car il ne sait pas ce que ça veut dire.

Concrètement : ça veut dire quoi ?

Comment c'est distribué, quels produits ? Grande surface ? Cantines ?

Demande un volume super important, pas sûr qu'en légume cela puisse être fourni localement.



Besoin de connaître les besoins : ont-ils été définis ? Première chose à faire.
 Avant de parler (annonces télé, radios), il faut avoir du concret. Pour lui, c'est un gros coup marketing.
 Sur le principe c'est super, mais il faut avoir du concret avant de commencer à en parler.

○ Consommateurs

Consommateur 1 : Consommatrice de produits locaux, plutôt engagée

Que pouvez-vous nous dire de votre consommation de fruits et légumes ? Très importante.

De quelle manière choisissez-vous vos fruits et légumes (quels sont vos critères de sélection) ? Mûrs. Pas basé sur l'esthétique. Fruits de saison.

Où achetez-vous vos fruits et légumes ? Sur le marché.

Que pensez-vous de la consommation de produits locaux fabriqués dans le Tarn (fruits et légumes) ? C'est la meilleure des solutions pour consommer.

Privilégiez-vous les fruits et légumes de saison ? Oui.

Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients d'avoir un jardin potager chez soi ?

- Avantages : tu as ce que tu as semé, produits naturels, arrosés avec de l'eau de pluie ou du puit.
- Inconvénients : demande beaucoup de soin, arrachage de l'herbe, plantes pour capturer les pucerons et autres (car volonté de ne pas traiter) ... Peu de rendement et beaucoup d'investissement.

Selon vous, quelle est la différence entre le bio et le local ?

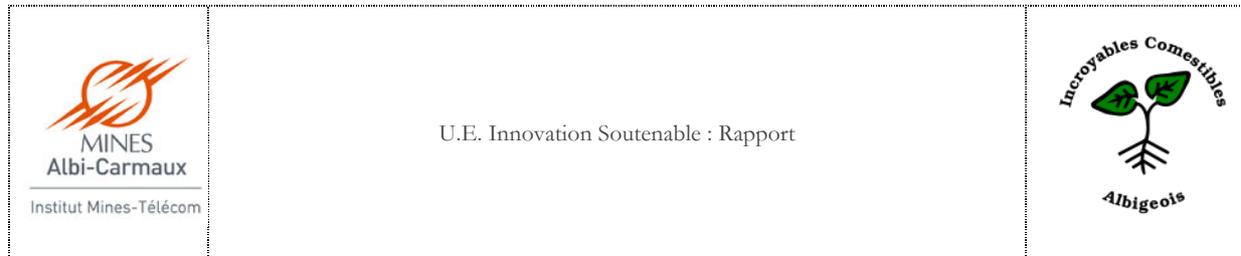
Local ne veut pas forcément dire bio, et bio ne veut pas toujours dire local non plus, hélas. Pas du tout pour le bio importé d'un autre continent : pas un critère de sélection dans le bio. Préfère du local non bio que du bio non local.

Privilégie toujours les petits producteurs.

Que pouvez-vous nous dire du mouvement des Incroyables Comestibles en France ? A Albi ? Avez-vous entendu parler du projet « Albi 2020 - la marche vers l'autosuffisance alimentaire » ? Jardins partagés : ça dépend où le jardin se trouve. Si à côté d'une route : pas du tout attrayant.

Quelles sont vos connaissances en matière de permaculture ? Non connu

Autres remarques : On ne mange que des fruits de saison et des produits qui voyagent le moins possible.



Consommateur 2 : père de famille d'une famille nombreuse

Que pouvez-vous nous dire de votre consommation de fruits et légumes ? Consommation de pommes, raisin, bananes.

De quelle manière choisissez-vous vos fruits et légumes (quels sont vos critères de sélection) ? Préfère le local, accorde de l'importance au prix (famille nombreuse), et à l'aspect du fruit.

Où achetez-vous vos fruits et légumes ? Plutôt en supermarché (au quotidien), mais quelquefois en marché.

Privilégiez-vous les fruits et légumes de saison ? Plutôt fruits de saison et locaux.

Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients d'avoir un jardin potager chez soi ?

Ne possède pas de potager (manque de temps).

- Avantage : C'est meilleur
- Inconvénient : C'est beaucoup de travail.

Selon vous, quelle est la différence entre le bio et le local ? Bio = sans produits chimiques.

Quelles sont vos connaissances en matière de permaculture ? Les produits locaux ne sont pas mis en valeur, pas connus.

Consommateur 3 : mère de famille, 40 ans (pro produit-industriel)

De quelle manière choisissez-vous vos fruits et légumes (quels sont vos critères de sélection) ?

- Pas abîmés
- De grande taille
- Achat suite à une liste de courses
- Achat si promotions
- Choix à la variété

Où achetez-vous vos fruits et légumes ?

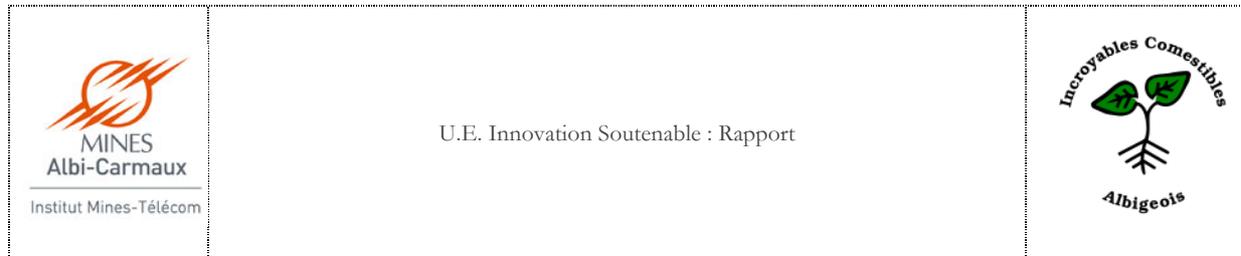
- GMS : 90%
- Cueillette et vente à la ferme 10% : en détente le WE (plutôt l'été)

Pourquoi peu d'achats en vente directe ?

- Pas le temps
- Pas envie de faire plusieurs boutiques

Que pensez-vous de la consommation de produits locaux ? Uniquement quand elle va à la vente directe à la ferme.

Privilégiez-vous les fruits et légumes de saison ? Elle essaye.



- Hiver : choux, courgettes, navets, carottes, poireaux
- Eté : ratatouille

Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients d'avoir un jardin potager chez soi ?

Avantage : Fruits de saison sans traitement, on sait ce qu'on mange

Inconvénients :

- Nécessité de s'en occuper
- Prend du temps
- Nécessité de place
- Est-ce vraiment moins cher ?

Selon vous, quelle est la différence entre le bio et le local ?

- Bio : sans traitement
- Local : produits dans la région

Qu'est-ce que vous pensez des jardins partagés ?

- Ça peut être bien, permet un moment de convivialité, de partage
- Problème du manque d'éducation

Est-ce que tu serais prête à payer plus cher pour consommer du local ? Non.

- o Entretien avec le Drive fermier : <http://www.drive-fermier.fr/albi/>

Principe : plusieurs agriculteurs qui se sont regroupés, qui ont fait un site. Sur le site, on trouve toute la gamme des produits (légumes, viande, fromage, vin, fruits, miel, escargots). Se fait uniquement sur internet.

Le site a été mis en place il y a 2 ans, il y a beaucoup de clients réguliers (l'été ça tourne un petit peu moins).

Il y a des points de retrait : le drive à côté du Leclerc, puis chez 4 agriculteurs, dont un plus proche de Castres. Pour ceux qui ont un point de retrait sur le lieu d'exploitation, lorsqu'ils livrent leurs marchandises au drive, ils récupèrent en même temps les commandes des clients qui veulent retirer chez eux.

Le paiement se fait à la commande.

Les tarifs sont les mêmes pour une commande au drive ou pour la vente en direct.

- o Entretien avec un producteur utilisant le système de vente par casiers dans les Landes

A propos de vous :

- Quel âge avez-vous, et depuis combien de temps exercez-vous ? 38 ans, 3 ans et demi que je suis producteur.
- Quelle est la surface de votre exploitation, et qu'y produisez-vous ? (aussi des céréales ?) Surface d'environ 1 Ha - Production de tomates, salades, épinards, radis, carottes, poireaux, patates, herbes, piments, poivrons, aubergines, courges, potimarrons
- Faites-vous autre chose que des légumes locaux ? (Fruits ? Lait ? Fromage ?) Non

- Êtes-vous labellisé ? Non

La production :

- Arrivez-vous à proposer des légumes tout au long de l'année ? Oui, légumes de saison
- Pouvez-vous me citer deux ou trois légumes par saison si possible ?
 Été : Tomate, piment, aubergine
 Automne : Radis, salade, chou
 Hiver : Courge, patate, chou
 Printemps : Ail, carotte, poireau
- Par quels biais, en plus des casiers, écoutez-vous vos stocks ? Par le co-gérant de l'entreprise qui est primeur aux halles de St-Jean-de-Luz
- Êtes-vous proches d'une grande ou moyenne surface pour vendre vos stocks ? Non
- Quels produits sont les plus faciles à vendre ? Les légumes de saison
- Inversement, lesquels sont les plus difficiles ? Les blettes n'ont pas fonctionné

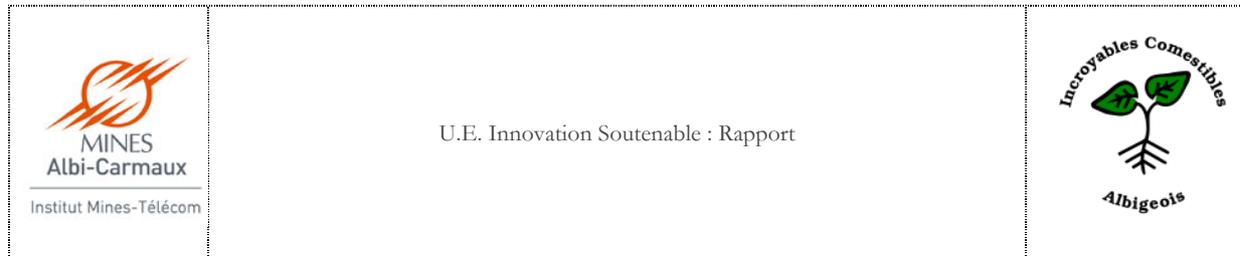
A propos des casiers :

- Comment vous est venue l'idée d'investir dans des casiers ? Quand avez-vous pris cette décision ? Vendre mes produits en m'évitant l'embauche de salarié, cela fait 2 ans.
- Existe-t-il plusieurs modèles de casiers ? Oui (voir le site « Filbing distribution »)
- Environ, combien cette infrastructure vous a-t-elle coûtée ? Est-elle rentable au jour d'aujourd'hui ? Environ 14 000 euros, pas de subventions mais possibilité d'en avoir. Elle est rentable.
- Combien de temps journalier vous demande-t-elle à être remplie/entretenu ? C'est tous les jours sans interruption, suivant le passage.
- Avez-vous déjà pensé à permettre à d'autres producteurs d'écouler leurs produits via vos casiers ?
 - Si oui, est ce que ce serait facile à mettre en place ? Oui, pas d'intermédiaire de lui à moi
- Pensez-vous qu'il serait possible, d'instaurer des casiers mutualisés pour plusieurs petits producteurs ? Oui, mais il faut savoir à qui appartient la machine. Après si bonne entente, pourquoi pas.

Compte-rendu de cet entretien :

Pour Sébastien Hargous, le producteur, les casiers sont une véritable solution pour écouler ses stocks de produits, même si ce n'est pas la seule. Situé proche d'un lieu très fréquenté (route nationale à 200m), les casiers sont collés à ses jardins et à 50m de son stock. Il est actuellement en train de construire un local avec frigo etc. pour stocker les produits encore plus proche des casiers.

Comment ça fonctionne ? A chaque casier est associé un numéro, avec un prix pour le casier. Le client doit sélectionner les casiers qu'il veut, il paye et les casiers s'ouvrent. La couleur des



étiquettes indique si les produits sont à lui (Jaune) ou s'ils viennent d'autres producteurs (Orange). Dès qu'un casier est vendu, il reçoit un SMS pour être mis au courant, et suivant le numéro il sait ce qu'il y avait et donc peut venir recharger. D'ailleurs, pour recharger, il fait au moins de 18h à 21h tous les jours, voire dans la journée si besoin, et le weekend il va ravitailler très régulièrement toute la journée.

Le partage des casiers ? Il est difficile d'imaginer une colonne de paiement par producteur (10000€ l'unité), il faudrait ajouter 7000€ pour un système de carte bancaire qui ne serait pas viable car une part est prise sur chaque transaction. Pour ce qui est de l'espèce, le système est assez facile à gérer. Les billets au-delà de 20€ ne sont pas acceptés car les billets ne sont pas rendus.

Les casiers peuvent donc être partagés, il faut seulement bien les placer (proche d'une grande route, avec un parking accessible, et surtout avec le stock pas loin). Une personne (un des producteurs) peut se voir attribuer la tâche de remplir les casiers. Ce peut être toujours le même (car il a sa maison à côté) ou instaurer un roulement, pour être responsable d'un jour par semaine, et faire des « weekends d'astreinte ».

Selon le producteur, un projet comme celui-ci a toutes les chances d'aboutir, d'autant plus que le budget peut être précis (voir les propositions de l'entreprise), donc un dossier relativement accessible pour la mairie.



Annexe 2 : Questionnaires quantitatifs – analyse des réponses consommateurs

Description :

- Plus de 50% des enquêtés ont entre 18 et 29 ans (lié au mode de diffusion)
- La moitié des enquêtés habitent dans des villes moyennes
 - Peu (12%) sont dans des petits villages
- Près de la moitié sont des étudiants suivis d'un quart de salariés (lié au mode de diffusion)
- $\frac{2}{3}$ des personnes sont issues de petits foyers (1-2 personnes) (lié au mode de diffusion)

Comportement vis-à-vis des fruits et légumes :

- La très grande majorité des enquêtés ne se fournissent pas en AMAP, coopératives, paniers de légumes ou directement à la ferme
 - Ils sont surtout fidèles aux GMS bien que n'y aille jamais
 - Les marchés et magasins spécialisés sont occasionnellement fréquentés
- Les critères de sélection sont, dans l'ordre décroissant :
 - La saison 77%
 - La provenance géographique 67%
 - Le prix 63%
 - L'aspect 40%

Concept local :

- Pour 90% des gens, le terme « local » est associé au département ou à la région
- Seulement 11% ne consomment pas de produits locaux
- Parmi les produits consommés nous avons :
 - Fruits et légumes
 - Produits transformés
 - Fromage, lait
 - Viande
 - Autres...
- Les raisons du choix de consommation
 - Soutien de l'économie locale
 - Connaissance de l'origine des produits
 - Meilleure qualité
 - Connaissance du producteur
- Les $\frac{2}{3}$ des gens consomment des fruits et légumes locaux toutes les semaines
- Les freins sont :
 - Le prix
 - Le manque d'information sur les lieux de vente(Les solutions sont corrélées à ces freins)
- $\frac{3}{4}$ des gens trouvent que les produits locaux ont un meilleur goût
- La moitié ne constatent pas de différence de prix et $\frac{2}{3}$ se disent prêts à payer plus cher pour des produits locaux



- $\frac{1}{3}$ des gens ont un jardin potager et connaissent le mouvement des Incroyables Comestibles
- La majorité des gens sont favorables à ce mouvement mais seulement $\frac{2}{3}$ seraient prêts à consommer des produits locaux

Vente directe :

- $\frac{3}{4}$ des gens connaissent les horaires de leur(s) marché(s)
- Plus d'un tiers y vont occasionnellement, et plus d'un quart y vont toutes les semaines
- Les attraits du marché :
 - Convivialité
 - Qualité de produits
 - Prix attractif

Annexe 3 : Compte-rendu de rendez-vous

○ **Mairie à propos d'une plateforme internet**

- Le site internet :

Une formation avec des bases de développement de site internet est proposée à Champollion donc il peut être possible d'y demander de l'aide. Aussi, la mairie peut héberger une éventuelle plateforme, ils ont même évoqué l'idée de prendre un stagiaire pour réaliser ce site.

- L'organisation foncière des parcelles avec des maraîchers

De l'autre côté du Tarn, la mairie est en train de racheter beaucoup de parcelles au fur et à mesure que le projet avance. Des dossiers sont déposés par des agriculteurs diplômés et sont sélectionnés de plus en plus rigoureusement. Si les agriculteurs présentent des lacunes, alors ils suivent une formation à Fonlabour pour une remise à niveau. Chaque maraîcher se voit attribuer une parcelle d'environ 1Ha. Le but final serait d'obtenir des produits d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) pour un écoulement facilité vers les GMS. Cette limite à environ 1Ha permet une valorisation maximale de la production sans rechercher trop la quantité.

A terme, il est envisagé d'intégrer des ateliers de transformation dans la ville pour valoriser les produits locaux (exemple : pour les tomates : faire des purées, des jus, etc., plutôt que de vendre tout sous forme « primaire »).

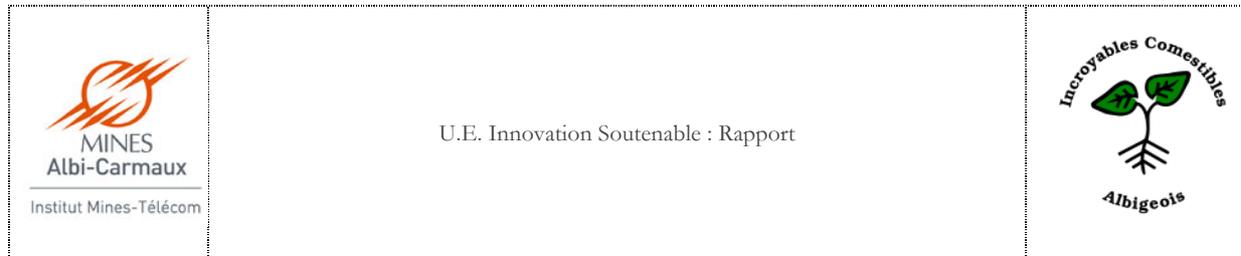
- Fonlabour

Son directeur, Eric Gaillochon, est sensibilisé à la permaculture et serait ravi de participer à notre projet. Il serait possible selon Mr Bouat d'intégrer une personne de l'équipe de Mr Gaillochon à la nôtre afin de pouvoir nous aider. (Collaboration à discuter entre nous)

- Restauration

Deux personnes pourraient être intéressantes à contacter :

- Proxitarn, à côté de l'hôpital, restaurant utilisant uniquement des produits locaux
- Pierre Babolat : pizzeria qui s'approvisionne en local



- Les cantines (écoles, personnes âgées, agglo, mairie) font entre 1500 et 1800 repas par jour avec un maximum de local
- Les GMS :
 - Super U et E. Leclerc seraient les plus ouverts (directeur Leclerc Lescure est un ancien agriculteur)
 - Les autres GMS n'ont pour l'instant apparemment pas le droit de prendre l'initiative de vendre du local sans passer par leur centrale d'achats.

Jérôme Deleuse (5Ha) : photographie ses produits la veille pour les vendre le lendemain (direct ou marché) et les gens peuvent réserver sur internet. Il faut s'inspirer de son modèle peut être mais à plus grande échelle.

- Les Lopins d'Albi :
 - Mettre en relation des personnes actives ou sans emploi avec des personnes âgées qui ont un jardin à proposer → occupe les jeunes et offre de la compagnie aux plus âgés.
 - **Restaurant Sodexo**

Où vous approvisionnez-vous ? Choisissez-vous vos sources d'approvisionnement ?

Sodexo : groupe mondial présent dans 85 pays, 2^e employeur français.

Fonctionne par centrale d'achats, référencement de fournisseurs et de produits. Appel d'offre auprès des distributeurs qui répondent aux offres (généralement, gros volumes = gros distributeurs qui répondent).

Clients de Sodexo :

- Entreprises : Airbus, météo France
- Education : de la maternelle à l'enseignement supérieur

Sodexo est un prestataire de service dans des locaux qui appartiennent à l'Ecole des Mines. Il ne vend pas que des repas mais également des animations (food truck, animation Basque).

Fournisseurs imposés qui peuvent être élargis par dérogation : 3 alimentaires (fromager et charcutiers locaux) et 1 pour la maintenance.

Les dérogations internes sont faites de la propre initiative du responsable de l'établissement.

Attente des clients :

- Sécurité alimentaire et sanitaire = respect de l'hygiène
- Traçabilité des produits

Il faut passer par des centrales d'achats plutôt que des petits producteurs. Les petits producteurs ne peuvent pas faire de contrôles sur les produits ou obtenir des certifications ISO. Le responsable de Sodexo ne connaît pas exactement le cahier des charges pour les produits.

Petite marge de manœuvre pour introduire les produits locaux.



Demande de produits locaux de plus en plus importante pour la restauration (ici local = 150 km autour de la ville). Donc, tout dépend de la définition qu'on donne au mot « local ».

La région Midi-Pyrénées veut faire un repas le 4 novembre pour 300 personnes et demande uniquement des produits du Tarn (même l'eau et le café). 75% des produits du repas seront vraiment du Tarn.

Complicé et revient à 90€ par personne pour l'accueil café, repas midi et soir (22€ de frais de personnel, 15€ prêt de matériel et 30€ de denrées locales).

27000€ pour la journée pour 300 élus.

S'il n'y avait que des produits locaux proposé à la cantine, le prix du plateau serait de l'ordre de 8€ et donc non adapté aux étudiants de l'École.

Il y a beaucoup de demande au niveau de la restauration collective pour faire du local mais on se rend compte que les gens à domicile ne consomment pas de produits locaux (et font leurs courses au Leclerc). Dans la majorité des cas, les gens vont au moins cher.

L'industrialisation s'est rendue indispensable du fait de la demande des consommateurs.

Pour Sodexo : le menu arrive de Paris, il est affiné sur place pour répondre au contrat (sortir des sentiers battus = faire des dérogations à envoyer à Paris, expliquer pourquoi on fait une dérogation (demande client contractuelle)). Création de recettes sur place pour répondre aux attentes des consommateurs.

Problème aussi de sécurité d'approvisionnement : quantité dépend des conditions.

Le producteur ne serait peut-être capable de suivre et fournir tous les jours des poireaux ou autres pour 650 personnes. Besoin de sécurité quant à la livraison des produits pour répondre à l'attente des consommateurs et du client (ici l'école). Sodexo a besoin de certitude quant à l'approvisionnement en produits.

Les produits locaux sont-ils présents / mis en valeur dans vos prestations ? Si oui, à quel pourcentage ?

Contrainte dans le contrat d'avoir un pourcentage de produits locaux (non connu). Produits locaux présents à ce jour : fruits et légumes, pain (local mais industrialisé)

Seriez-vous favorable à un approvisionnement plus important en produits locaux ?

Problème du prix que le client veut payer et du respect des normes (esthétique...).

Pour passer par du local → petits producteurs qui ont des charges → prix plus élevé.

Avez-vous entendu parler de l'association Incroyables Comestibles d'Albi et du projet « Albi 2020 – la marche vers l'autosuffisance alimentaire » ?

Génial que ce soit en projet, choses déjà faites (producteurs font pousser des patates douces à Albi, espaces verts pour les jardins partagés), ronds-points (problème de pollution). Respect de tout le monde pour les jardins partagés (prendre que ce qu'on consomme ? juste récolter sans venir aider à produire ?...)

Il faut changer nos habitudes d'achats et de consommation : on mange trop de viande (très chère). Chacun a sa conscience personnelle et son pouvoir d'achat.

Est-ce que les jardins partagés seront bien respectés par les gens ? Toujours les mêmes qui s'occupent des jardins collectifs et toujours les mêmes qui récoltent. Ne ramasser que ce dont on a besoin et penser à en laisser pour les autres. On est très individualiste en France même si on lance des opérations pour l'être un peu moins.

Le changement se fera avec la génération de nos enfants (changement de mentalité liée à l'éducation des générations futures).

Avez-vous des remarques particulières dont vous souhaitez nous faire part ?

Avis personnel : agriculture raisonnée plutôt que biologique (limiter les transports et donc la pollution). Anti Leclerc, pro-consommation locale.

Hypocrisie des gens

Les producteurs n'ont pas le choix de la méthode, comme les restaurations collectives.

Demande de diversité. A l'échelle de sa famille, le responsable de Sodexo essaye de consommer local mais au niveau de Sodexo, c'est plus compliqué.

Informations autres :

Les fruits déclassés sont moins chers car ils ne font pas tous la même taille.

Problème de société.

Synthèse des problèmes identifiés pour les restaurateurs vis-à-vis de la proposition de produits locaux dans leurs restaurants :

- Problème de contrats
- Limites géographiques
- Prix
- Approvisionnement en continu
- Diversité des plats proposés : tomates tous les jours en été, poireaux, pommes de terre et potiron tous les jours en hiver

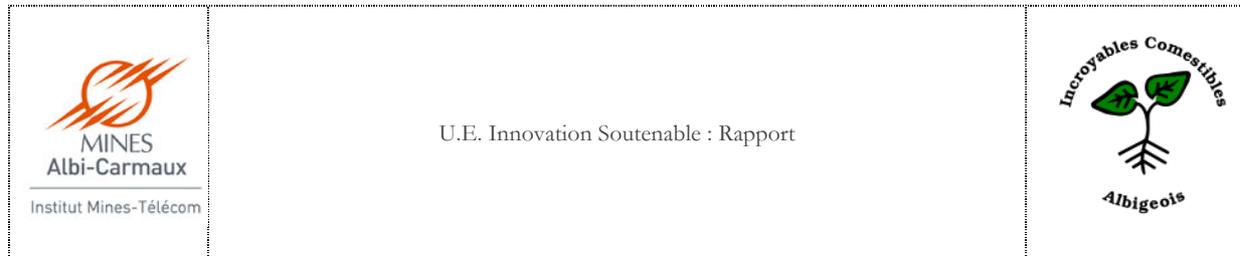
- **Chambre d'agriculture :** Rencontre avec Annie Tizon (chef de service), Camille (mairie).

2 points :

- Promotion des circuits courts : drive fermier, système des AMAP
- Passage par la grande distribution : Leclerc serait plus enclin à s'impliquer dans ce projet

Nos attentes :

- Qu'est ce qui est produit localement ?
- Définition de local
- Quelles sont les quantités produites localement ?
- A quelle saison ?
- Qu'est ce qui est consommé en GMS (pic notable ou consommation régulière) ?



Cibler les principales filières d'approvisionnement à mettre en place. Qu'est-ce que les GMS sont prêtes à faire ?

Importations / Exportations : sur quels ratios on peut jouer ?

Volume de production départemental sera estimé par surface ou tête d'animaux.

Volume de consommation dans le Tarn : 0 donnée (seulement des données nationales du Credoc, INSEE). On suppose qu'un Tarnais est un français.

Pas de données de rendement.

Pas d'avis sur la question de l'autosuffisance alimentaire de la part de la Chambre d'Agriculture.

Pas de programme. Pas de partenariat entre la mairie et la Chambre d'Agriculture. La Chambre d'Agriculture ne connaît pas le projet.

Activités de la Chambre d'agriculture :

Promotion des circuits courts :

- Accompagner les agriculteurs
- Accompagner le développement de l'agriculture
- Accompagner des porteurs de projet sur des volets
 - o Hygiène
 - o Techniques de transformation
 - o Commercial
 - o Communication : site internet, promotion de l'activité sur les réseaux sociaux

Réponse à des demandes individuelles par du conseil ou par l'organisation de formations collectives (de 1 à 6 jours).

- Accompagner des démarches collectives : Drive fermier, la corbeille du Segala, groupe ayant créé une boucherie à Castres.
- Promotion et communication : marchés de producteurs de pays en partenariat avec des collectivités locales, bienvenue à la ferme → on est vraiment sur une notion qualitative, démarche qualité

Promotion de la spécificité du producteur notamment vis-à-vis de revendeurs qui essayent de prendre cette image.

Bienvenue à la ferme : ils peuvent faire de la revente mais il faut une identification de leurs produits et de ceux de leurs collègues.

- Approvisionnement local de la restauration collective
- Accompagnement technique des horticulteurs
- Accompagnement technique de maraîchage

La GMS peut-être un acteur primordial des circuits courts (un intermédiaire maximum).

Vente directe ici : 0 ou 1 intermédiaire.

Accompagnement à l'installation des agriculteurs lors de la création et la reprise d'une activité : plan prévisionnel, investissements pour pérenniser l'activité, aspects réglementaire, social, économique, technique.

Reçoit 300 personnes porteuses de projet : au final, 120-140 installations par an.

Au niveau du conseil technique : agriculture conventionnelle et biologique.
460 producteurs bio dans le Tarn sur 3600 agriculteurs professionnels.

Permaculture : peuvent être amené à mettre en place des formations.

Mairie : candidature pour avoir une parcelle à Cannavières.

Chambre d'agriculture : accompagnement du porteur de projet vers la création d'une entreprise.
Lui donner les conditions pour avoir un revenu suffisant.

➔ Complémentarité à trouver

Idée de fluidifier les échanges.

Idée d'une plateforme pour essayer de satisfaire la majorité des consommateurs.

Difficulté : accès aux informations de la part des consommateurs.

La plateforme numérique existe déjà.

Drive : outil de commercialisation pour un groupement de tous les producteurs.

Mettre en relation producteurs et consommateurs au-delà de les faire se connaître, faire acheter les consommateurs, aller vers la consommation. Mettre des produits à disposition des consommateurs.

Tout le monde a la même préoccupation mais avec des compétences différentes. Faire travailler les différents acteurs ensemble, créer les réflexes. Lier les différents organismes d'accompagnement et les organismes techniques de commercialisation.

Au-delà de l'information, il y a une démarche commerciale. Faire augmenter le rayon « fruits et légumes locaux » au sein des GMS.

Quels sont les produits les plus faciles à produire à Cannavières ? Cibler les types de légumes susceptibles d'intéresser la grande distribution.

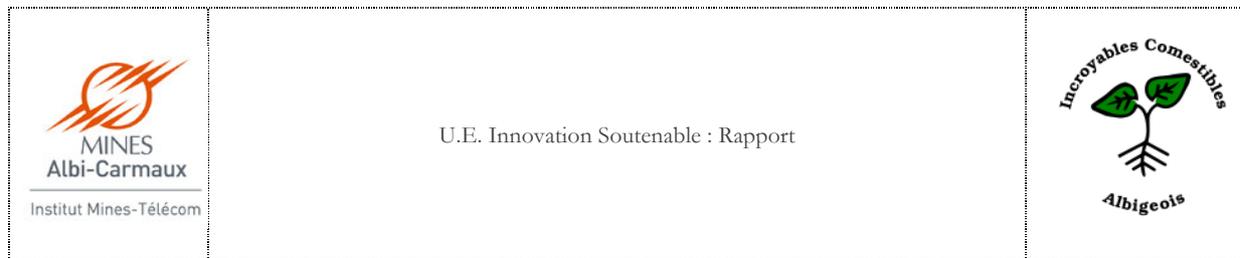
Perspectives :

- On va rencontrer les GMS
- Si intéressées, quels produits ? Quelle quantité ? Quel calibre ? Que faire des invendus ? Engagement sur une saison ? Prêt à contractualiser ou non ? Fréquence de livraison ?

Une personne seule peut produire combien de kg de tomates par jour ? Les projets doivent être viable économiquement et humainement possible. Ils ont des informations sur le temps de travail par kilo de produits.

Pensent que l'approche par les GMS est intéressante.

C'est l'organisation du producteur qui va influencer sur le prix.



- 30 variétés sur 1 hectare : complexifie les réseaux
- 3 variétés sur 1 hectare : économie d'échelle, rationalisation des coûts logistiques.

En pleine saison, on est capable d'avoir des prix compétitifs des produits locaux.

○ **Intermarché Le Séquestre**

Approvisionnement général d'Intermarché :

- Utilisation d'une centrale d'achats pour les produits de base et liberté pour les autres produits.
- Le responsable de chaque rayon gère ses stocks de produits ainsi que ses fournisseurs et producteurs.

Produits locaux vendus à Intermarché :

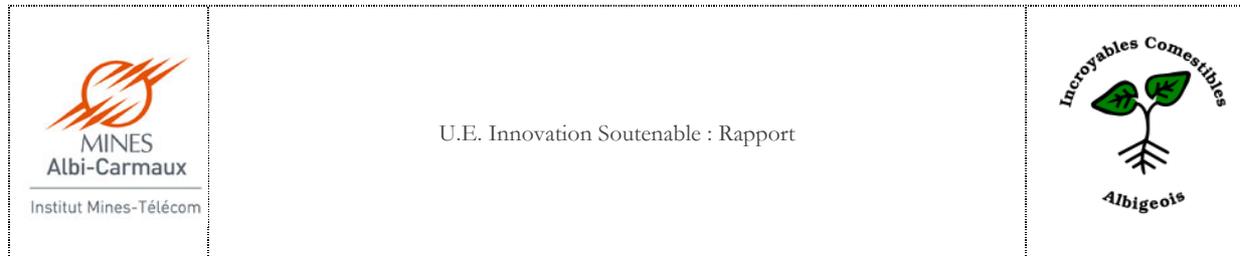
- Fromage
- Epicerie : miel, pâtes
- Pâtisserie
- Fruits et légumes frais

A propos de l'approvisionnement en produits locaux :

- L'approvisionnement dépend des saisons et des produits disponibles dans la région
 - Rencontre préalable avec le producteur si la demande client existe pour un produit particulier
 - Utilisation du livret « Saveurs du Tarn » recueillant l'ensemble des producteurs cotisants mais possibilité de travailler avec un producteur non adhérent à ce groupement.
 - En pratique :
 - Approvisionnement réalisé par le responsable du rayon en fonction de la météo et des prévisions de vente pour les jours suivants.
 - Gestion manuelle du stock de fruits et légumes frais par le responsable du rayon, il n'y a pas de gestion informatique car c'est trop compliqué. En effet, les produits n'ont pas de code-barres et les hôtesses de caisse font parfois des erreurs. De plus, les stocks sont gérés en kilogrammes et non en unité de produits pour certains d'entre eux.
 - Appel du producteur par Intermarché pour demander un approvisionnement dès que nécessaire.
- Exemple: pour les pommes, Intermarché travaillent avec des producteurs permanents faisant parti de « Saveurs du Tarn ». La GMS appelle les producteurs 3 fois par semaine afin d'avoir un approvisionnement régulier.

Concernant le prix des produits :

- Le prix d'achat des produits est fixé par le producteur
- Pour les produits de saison, il n'y a pas une différence nette entre les produits locaux et les produits achetés via un grossiste.



- Les consommateurs sont prêts dépenser davantage pour des produits locaux et de qualité. En effet, les clients d'Intermarché sont majoritairement des clients âgés attachés au terroir.

Avantages de travailler avec des producteurs locaux :

- Approvisionnement aisé
- Livraison aisée et régulière car le producteur n'est pas loin
- Pas de rupture de stock
- Part non négligeable du chiffre d'affaires réalisé grâce aux produits locaux

Inconvénients de l'approvisionnement actuel en produit locaux :

- Chronophage : il est nécessaire d'appeler les producteurs très régulièrement par téléphone pour effectuer les demandes d'approvisionnement. Ces derniers n'étant pas toujours disponibles, il faut les rappeler 3 voire 4 fois dans la même matinée parfois.

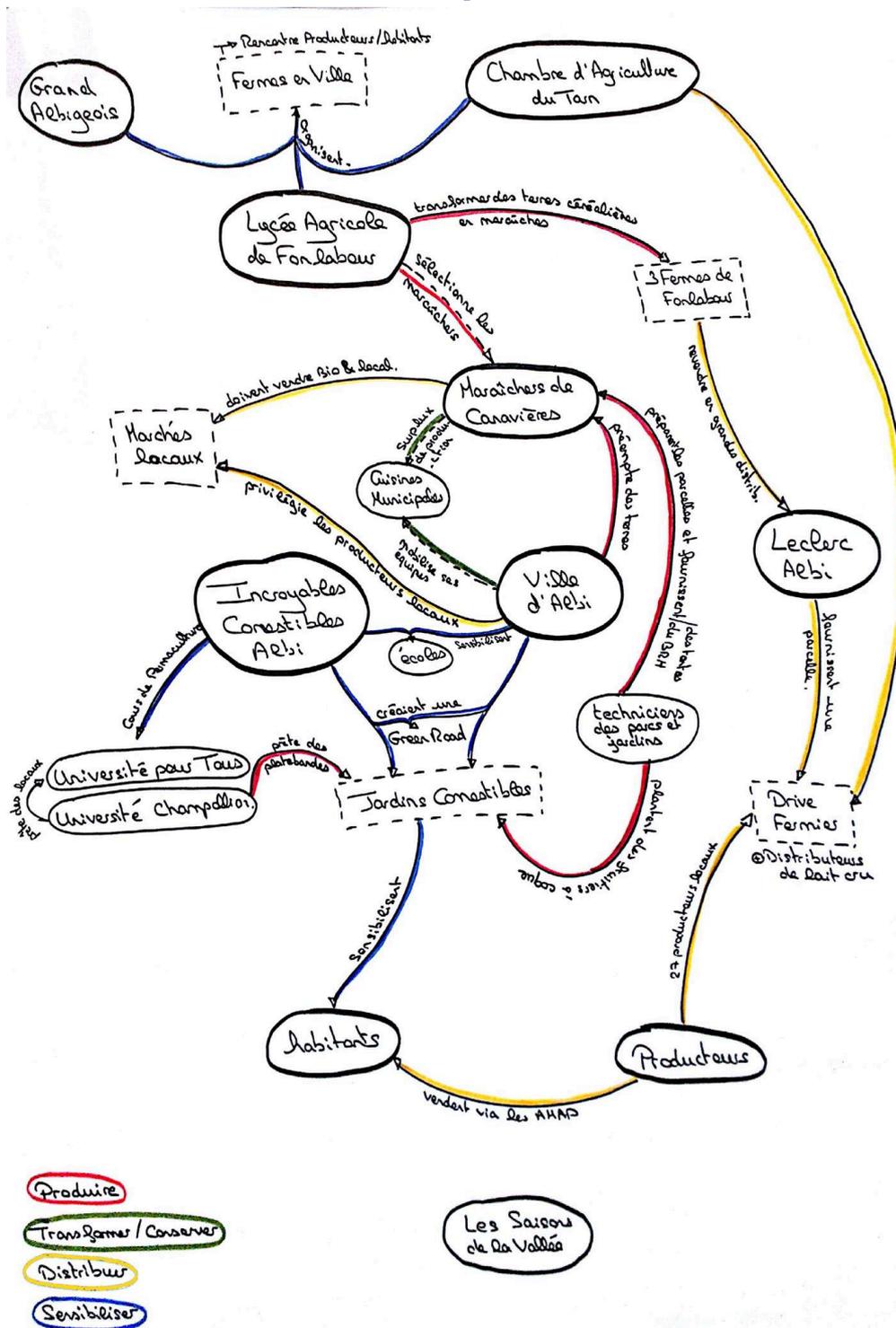
Présentation de notre idée d'une centrale d'achats destinée aux produits locaux, qu'en pense Intermarché ? Très bonne idée :

- Diminution du nombre d'interlocuteurs → simplification de l'approvisionnement en produits locaux au quotidien.
- Réduction du temps passé à appeler les producteurs pour réaliser les demandes d'approvisionnement → les commandes passeront par la centrale d'achats → gain de temps
- Attention néanmoins à ne pas faire flamber les prix pour les produits qui transiteront par notre plateforme
- On peut envisager une cotisation de 100€ par an pour les producteurs intéressés par la vente de leurs produits en GMS et transitant par notre plateforme

Conclusion : Intermarché a conscience des difficultés et problèmes rencontrés par les producteurs et souhaite les soutenir et les aider. C'est un partenariat gagnant-gagnant. Intermarché est intéressé par notre projet et trouve l'idée intéressante. Le magasin souhaite être tenu au courant des suites données à notre projet.



Annexe 4 : Schéma de synthèse des différents acteurs



Source : « L'autonomie alimentaire, actions et interactions entre les acteurs de la transition à partir du cas de la ville d'Albi » Mathilde Foucault

Annexe 5 : Fiche concept et BMC associé

Concept : Plateforme numérique

Défi : Comment faire en sorte que s’approvisionner en fruits et légumes locaux ne soit pas une corvée ?

Nom du concept : Plateforme numérique

Bénéfices moyens

Description du concept :

- Recueil complet de l’ensemble des producteurs et maraîchers du département du Tarn souhaitant être référencés
- **Informations** en temps réel des produits disponibles et/ou cultivés, des points de vente (horaires d’ouverture, adresse, accès)
- Possibilités de **commande** et paiement en ligne de produits locaux avec livraison ou retrait
- **Cartes** synthétiques de l’ensemble des informations précédentes (et localisation des jardins partagés)
- Recensement de l’ensemble des **événements** relatifs aux produits locaux (marché, campagnes de sensibilisation, regroupements spéciaux de type fermes en ville)
- Idées de **recette** utilisant des fruits et légumes de saison
- **Forum / messagerie privée**
- Présentation du mouvement des **Incroyables Comestibles Albigeois** et de leur démarche
- Possibilité d’aide et de **financement** au développement de projet
- **Calendrier synchronisé** des événements avec le calendrier personnel



Scénario d’usage

Personne consommant des fruits et légumes achetés en GMS	Lancement d’une campagne d’informations sur la plateforme numérique	Découverte de la plateforme numérique par le consommateur	Accès à l’ensemble des informations relatives aux produits locaux (horaires, lieux de vente ...)	Optionnellement, création d’un compte si intéressé	Achats de produits locaux
--	---	---	--	--	---------------------------

Freins et points d'attention :

- Manque de visibilité
- Manque de différenciation par rapport à d'autres sites existant
- Difficulté de mise à jour en temps réel

Faisabilité : à court terme

Business Model Canvas

<p>Partenaires clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Incroyables Comestibles d'Albi : fournit un accès à l'ensemble des contacts Mairie : fournit les compétences informatiques et les contacts Maraîchers et producteurs : donnent des informations sur leurs produits et les lieux de vente Consommateurs : font vivre le site et donnent leurs avis pour l'amélioration continue de la plateforme Chambre d'agriculture : pour la mise en relation avec les producteurs 	<p>Activités clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Recenser tous les éléments de la plateforme listés dans la proposition de valeur Structurer tous ces éléments Créer le site Gérer l'aspect financier après l'avoir mis en place (commande, paiement, don participatif pour les projets en développement) Réaliser un β-test (à partir de consommateurs-test) Créer un système de gestion des commandes 	<p>Offre</p> <p>PLATEFORME NUMERIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> Recueil complet de l'ensemble des producteurs et maraîchers du département du Tarn souhaitant être référencés (avec possibilité de tri par fonction avec des critères de recherche) Informations en temps réel des produits disponibles et/ou cultivés, des points de vente (horaires d'ouverture, adresse, accès) Possibilités de commande et paiement en ligne de produits locaux avec livraison ou retrait Cartes synthétiques de l'ensemble des informations précédentes (et localisation des jardins partagés) Recensement de l'ensemble des événements relatifs aux produits locaux (marché, campagnes de sensibilisation, regroupements spéciaux de type fermes en ville) Idées de recette utilisant des fruits et légumes de saison Forum / messagerie privée Présentation du mouvement des Incroyables Comestibles et de leur démarche Possibilité d'aide et de financement au développement de projet Calendrier synchronisé des événements avec le calendrier personnel 	<p>Relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> Mise en place de flux RSS afin d'informer les utilisateurs sur l'ajout d'informations Possibilité d'abonnement à une newsletter Mise en relation des acteurs (consommateurs, producteurs, mairie...) par l'intermédiaire d'un forum actif et modéré Lien vers la plateforme à partir du site de la mairie Possibilité de parrainage et offres promotionnelles pour les inscrits (réduction...) 	<p>Diversité d'utilisateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Mère de famille qui appartient au segment d'usages des pressés (30% des consommateurs) <p>Clients</p> <ul style="list-style-type: none"> Personne souhaitant obtenir des informations sur les conditions d'accès aux produits locaux Personne souhaitant optimiser ses achats (moins de temps possible), recherchant la praticité des achats Personne recherchant la qualité des produits
<p>Structure des coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> Création et hébergement du site internet et de la plateforme numérique Maintenance et gestion du site (modération, gestion des paiements en ligne) Location ou achat et entretien du point de retrait des commandes en ligne Frais de déplacement pour l'approvisionnement des points de retrait 		<p>Sources de revenus</p> <ul style="list-style-type: none"> Gain de temps pour les consommateurs : économie des temps de trajet, centralisation des achats Gains financiers pour les producteurs locaux (meilleur écoulement des stocks) et pour les consommateurs (consommation de fruits et légumes de saison) Gains sociétaux : financement de nouveaux projets par une demande participative, développement de démarche collaborative, impact bénéfique sur le développement durable par la réduction du bilan carbone 		

Concept : Market-truck

Défi : Comment faire en sorte que s'approvisionner en fruits et légumes locaux ne soit pas une corvée ?					
Nom du concept : Market-truck					Bénéfices forts
Description du concept : Camion qui circule dans Albi et dans les villages alentours (horaire adapté aux disponibilités des consommateurs) Possibilité de se mettre sur des aires de covoiturage Planning de positionnement dans la semaine Contient des fruits et des légumes produits par plusieurs producteurs Possibilité de commander à l'avance et de récupérer un jour donné Dépliants d'information sur les autres points de vente de produits locaux en direct					
Scénario d'usage					
Achat de fruits et légumes en grande distribution	Sensibilisation des actions sur « Albi autonome »	Découverte du Market truck	Réclamations et évolutions des produits proposés par le Market-truck	Habitude prise d'acheter auprès du Market-truck	Achat de produits locaux au Market-truck proche du domicile
Freins et points d'attention : Achat et aménagement du camion Frais de fonctionnement du camion Autorisation de stationnement par la mairie					Faisabilité : à moyen terme

Business Model Canvas

<p>Partenaires clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Maraîchers (fournisseurs) Mairie (autorisation de vente sur place publique) Incroyables Comestibles (Accès à l'information) Garagiste 	<p>Activités clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Trouver un véhicule fonctionnant avec un carburant durable Etablir un bilan prévisionnel Réaliser une phase de test Développer une stratégie long terme <p>Ressources clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Véhicule Autorisation de vente sur place publique Matières premières (légumes/carburant) Image de marque (Market Truck) 	<p>Offre</p> <p style="text-align: center;"><u>Market Truck</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Livraison de proximité quotidienne pour les consommateurs Accès à des produits de haute qualité Bénéfice moral pour les utilisateurs Vitrine d'affichage des événements liés à la transition à Albi 	<p>Relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> Fréquence de circulation Carte de fidélité Lien fort avec le consommateur <p>Canaux de distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> Partage sur les réseaux sociaux Bouche à oreille Intervention lors d'événements Circulation dans l'agglomération Livraison de proximité 	<p>Diversité d'utilisateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Mère de famille qui appartient au segment des pressés (30 % des utilisateurs) <p>Clients</p> <ul style="list-style-type: none"> Personne souhaitant optimiser ses achats (moins de temps possible) Personne recherchant la qualité des produits Personne n'ayant pas la possibilité de se déplacer
<p>Structure des coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> Approvisionnement matières premières Carburant Autorisation de vente sur la place publique 		<p>Sources de revenus</p> <ul style="list-style-type: none"> Gain direct : Vente de fruits et légumes + abonnements Gain indirect : Promotion des ICA, publicité des projets de la transition 		

Concept : Local box (casiers de fruits et légumes)

Défi : Comment faire en sorte que s'approvisionner en fruits et légumes locaux ne soit pas une corvée ?					
Nom du concept : Local'box (légumes et fruits) = casiers			Bénéfices forts Résultat qualifié : Casiers chez les producteurs Quantifié : 1 ou 2 points de vente		
Description du concept : Installation de casiers chez les producteurs <ul style="list-style-type: none"> • 1 casier = 1 type de produit = 1 prix • Paiement par espèce (rechargement possible) • Possibilité de mettre à disposition un certain nombre de casiers par producteur Eventuellement, possibilité de faire une carte type « MUT » qui paye en la scannant ?					
Scénario d'usage					
Implantation des casiers à un endroit stratégique	Répartition des casiers et communication autour du projet, schéma des acteurs	Peaufiner le projet avec un tableau des réclamations et création d'un livre d'or	Modification de l'offre, propositions de produits transformés	Fidélisation des clients, organisation d'évènements au niveau des casiers pour échanger sur de nouvelles options, réclamations, propositions	Système de casiers pérenne et sensible à la demande des consommateurs
Freins et points d'attention : <ul style="list-style-type: none"> • Positionnement des casiers ? • Répartition des casiers entre les producteurs ? • Composition et achat des casiers • Coopération entre producteurs pour le rechargement : tour de garde, permanences, etc. 				Faisabilité : à moyen terme	

Business Model Canvas

<p>Partenaires clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Producteurs et maraîchers fournissant les produits placés dans les casiers Mairie et instances administratives : Autorisation des affichages et panneaux signalétiques Autorisation d'ouverture du local Chambre d'agriculture : accompagnement, conseil et formation pour le développement de l'activité Consommateur : font vivre le projet Société fournissant le distributeur semi-automatique (Filbing distribution) 	<p>Activités clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Cultiver et récolter les fruits et légumes Acheter ou louer un local contenant les casiers Préparer et peser les produits Paramétrer les casiers (type de produits, prix et producteur) Répartir les profits entre les producteurs Gérer la monnaie du distributeur 	<p>Offre</p> <p>DISTRIBUTEUR SEMI-AUTOMATIQUE DE FRUITS ET LEGUMES</p> <p>Installation de casiers chez les producteurs accessibles aux consommateurs</p> <p>Fonctionnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> Approvisionnement régulier des casiers par le producteur et dès que nécessaire Choix des produits par le consommateur à l'aide d'une interface numérique 1 casier correspond à un type de produit (un type de légume, un type de fruit ou une recette) 1 casier a un prix Divers modes de paiement (espèces, carte bancaire, comptes spécifiques) Possibilité de mettre à disposition un certain nombre de casiers par producteur en identifiant la provenance des produits 	<p>Relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> Proximité d'un grand axe Panneau de direction Fidélisation par un compte spécifique de paiement Possibilité d'informer le consommateur par SMS ou mail dès qu'un nouveau produit arrive dans un casier 	<p>Diversité d'utilisateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Jeune actif qui appartient au segment d'usages des pressés (30% des consommateurs) <p>Diversité d'utilisateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Personne souhaitant optimiser ses achats (moins de temps possible) Personne recherchant la praticité des achats Personne recherchant des produits de qualité
<p>Structure des coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> Achat ou location, maintenance et entretien du local Achat du distributeur semi-automatique Frais de déplacement pour l'approvisionnement des casiers Achat des panneaux de signalisation 		<p>Sources de revenus</p> <ul style="list-style-type: none"> Gain de temps pour les consommateurs : économie des temps de trajet, Gains financiers pour les producteurs locaux (meilleur écoulement des stocks) et pour les consommateurs (consommation de fruits et légumes de saison) Gains sociétaux : impact bénéfique sur le développement durable par la réduction du bilan carbone 		

Concept : Centrale d'achats

<p>Défi : Comment faire en sorte que s'approvisionner en fruits et légumes locaux ne soit pas une corvée ?</p>			
<p>Nom du concept : Centrale d'achats</p>		<p>Bénéfices forts</p>	
<p>Description du concept :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centrale d'approvisionnement réservée aux produits locaux • Les distributeurs peuvent faire des appels d'offres pour une période (un mois) • Les producteurs incrémentent la base de données • Les producteurs et les distributeurs ont accès aux stocks pour tous les produits et toutes les périodes • <u>Fonctionnement</u> : VBA en lien avec une base de données préalablement créée, qui contient tous les producteurs, les produits, les quantités produites, mais aussi tous les distributeurs impliqués ainsi que leur demande • Système collaboratif dont la pérennisation dépend de la participation des acteurs 		<p>The diagram shows three overlapping circles: a blue circle on the left labeled 'besoins', a yellow circle on the top right labeled 'demandes', and a pink circle on the bottom right labeled 'offres'. The intersections are labeled as follows: 'E' is the area of 'besoins' not overlapping with others; 'F' is the area of 'demandes' not overlapping with others; 'B' is the area of 'offres' not overlapping with others; 'D' is the intersection of 'besoins' and 'demandes'; 'C' is the intersection of 'besoins' and 'offres'; 'G' is the intersection of 'demandes' and 'offres'; 'A' is the central intersection of all three circles.</p>	
<p>Scénario d'usage</p>			
<p>Les distributeurs s'approvisionnent à l'aide des centrales d'achats « classiques » et les producteurs utilisent les circuits courts (diffus) pour vendre leurs produits</p>	<p>Collecte des informations des producteurs et distributeurs qui souhaitent s'investir</p>	<p>Création de la base de données et lancement de la centrale d'achats</p>	<p>Fonctionnement de la centrale d'achats grâce à la participation des distributeurs et producteurs.</p>
<p>Freins et points d'attention :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Séduction et participation des acteurs - Concurrence par rapport aux centrales d'achats préexistantes 		<p>Faisabilité : à long terme</p>	

Annexe 6 : Compte de résultat prévisionnel à 3 ans

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
PRODUITS (HT)												
<i>Ventes de marchandises</i>	0,00 €	0,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €
<i>Production stockée</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Prestations de services</i>	0,00 €	0,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €	3 211,00 €
<i>Subventions d'exploitation</i>	10 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Autres produits</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Produits financiers</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Produits exceptionnels</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PRODUITS	10 000,00 €	0,00 €	324 311,00 €									

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
CHARGES (HT)												
CHARGES D'EXPLOITATION												
Achats (charges variables)	5 100,00 €	100,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €	321 200,00 €
<i>Achat de marchandises</i>	0,00 €	0,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €	321 100,00 €
<i>Sous-traitance (informatique)</i>	5 100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
<i>Variation de stock</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Achats de fournitures	55,00 €	55,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	55,00 €	55,00 €
<i>Eau</i>												
<i>Electricité</i>	35,00 €	35,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	35,00 €	35,00 €
<i>Fournitures d'entretien</i>	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
<i>Fournitures administratives</i>	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
<i>Fournitures diverses</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges externes	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Loyers de crédit-bail</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Loyers et charges locatives</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Assurances</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Entretien (locaux, matériel)</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Documentation</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Autres charges externes	14 449,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €	1 148,75 €
<i>Honoraires</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Frais d'acte et de contentieux</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Affranchissements</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Téléphone</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Internet</i>	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
<i>Publicité</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
CHARGES (HT)												
<i>Frais de transport</i>	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €
<i>Emballages et conditionnement</i>	11 800,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Voyages et déplacements</i>	270,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Divers</i>	1 344,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €	113,75 €
Taxe professionnelle	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Frais de personnel	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €
<i>Rémunération du dirigeant</i>	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €
<i>Cotisations sociales du dirigeant</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Salaires et charges sociales des salariés</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Commissions versées</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dotation aux amortissements (DAP)	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €	201,17 €
CHARGES FINANCIERES	17,12 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
CHARGES EXCEPTIONNELLES	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL CHARGES	21 023,04 €	2 704,92 €	323 789,92 €	323 789,92 €	323 789,92 €	323 789,92 €	323 789,92 €	323 789,92 €	323 789,92 €	323 789,92 €	323 804,92 €	323 804,92 €
RESULTAT avant impôts	-11 023,04 €	-2 704,92 €	521,08 €	521,08 €	521,08 €	521,08 €	521,08 €	521,08 €	521,08 €	521,08 €	506,08 €	506,08 €
<i>Impôts sur les bénéfices *</i>	0,00 €	0,00 €	171,96 €	171,96 €	171,96 €	171,96 €	171,96 €	171,96 €	171,96 €	171,96 €	167,01 €	167,01 €
RESULTAT NET	-11 023,04 €	-2 704,92 €	349,13 €	349,13 €	349,13 €	349,13 €	349,13 €	349,13 €	349,13 €	349,13 €	339,08 €	339,08 €

	TOTAL 1e ANNEE	TOTAL 2e ANNEE	TOTAL 3e ANNEE
PRODUITS (HT)			
<i>Ventes de marchandises</i>	3 211 000,00 €	7 706 400,00 €	11 559 600,00 €
<i>Production stockée</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Prestations de services</i>	32 110,00 €	77 064,00 €	115 596,00 €
<i>Subventions d'exploitation</i>	10 000,00 €	5 000,00 €	2 500,00 €
<i>Autres produits</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Produits financiers</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Produits exceptionnels</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PRODUITS	3 253 110,00 €	7 788 464,00 €	11 677 696,00 €

	TOTAL 1e ANNEE	TOTAL 2e ANNEE	TOTAL 3e ANNEE
CHARGES (HT)			
CHARGES D'EXPLOITATION			
Achats (charges variables)	3 217 200,00 €	7 707 600,00 €	11 560 800,00 €
<i>Achat de marchandises</i>	3 211 000,00 €	7 706 400,00 €	11 559 600,00 €
<i>Sous-traitance (informatique)</i>	6 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €
<i>Variation de stock</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Achats de fournitures	540,00 €	540,00 €	540,00 €
<i>Eau</i>			
<i>Electricité</i>	300,00 €	300,00 €	300,00 €
<i>Fournitures d'entretien</i>	60,00 €	60,00 €	60,00 €
<i>Fournitures administratives</i>	180,00 €	180,00 €	180,00 €
<i>Fournitures diverses</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Charges externes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Loyers de crédit-bail</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Loyers et charges locatives</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Assurances</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Entretien (locaux, matériel)</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Documentation</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Autres charges externes	27 086,00 €	25 585,00 €	36 220,00 €
<i>Honoraires</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Frais d'acte et de contentieux</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Affranchissements</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Téléphone</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Internet</i>	420,00 €	420,00 €	420,00 €
<i>Publicité</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €

	TOTAL 1e ANNEE	TOTAL 2e ANNEE	TOTAL 3e ANNEE
CHARGES (HT)			
<i>Frais de transport</i>	12 000,00 €	12 000,00 €	24 000,00 €
<i>Emballages et conditionnement</i>	11 800,00 €	11 800,00 €	11 800,00 €
<i>Voyages et déplacements</i>	270,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Divers</i>	2 596,00 €	1 365,00 €	0,00 €
Taxe professionnelle	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Frais de personnel	14 400,00 €	15 120,00 €	30 276,00 €
<i>Rémunération du dirigeant</i>	14 400,00 €	15 120,00 €	15 876,00 €
<i>Cotisations sociales du dirigeant</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<i>Salaires et charges sociales des salariés</i>	0,00 €	0,00 €	14 400,00 €
<i>Commissions versées</i>	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dotation aux amortissements (DAP)	2 414,00 €	2 414,00 €	2 414,00 €
CHARGES FINANCIERES	17,12 €	17,12 €	17,12 €
CHARGES EXCEPTIONNELLES	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL CHARGES	3 261 657,12 €	7 751 276,12 €	11 630 267,12 €
RESULTAT avant impôts	-8 547,12 €	37 187,88 €	47 428,88 €
<i>Impôts sur les bénéfices *</i>	0,00 €	5 578,18 €	15 651,53 €
RESULTAT NET	-8 547,12 €	31 609,70 €	31 777,35 €

Annexe 7 : Poster



CENTRALE D'ACHATS

Mise en relation producteurs locaux & distributeurs

LOCAL'BI

La plateforme qui va révolutionner votre consommation !

Interface Producteurs

04/04/2017 | Identifiant: Yves Dupont | Vos productions | Ma messagerie | Aide

Sélectionner le mois: Avril | Légumes

Produit	Quantité disponible	Echéance	Valeur
Poivron	50	15/04/2017	XXXXXXX
Aubergine	70	18/04/2017	
Courgette	20	16/04/2017	

Vos stocks

Article	Quantité	Echéance	€/kg
Poivron	50	15/04/2017	1.70
Aubergine	70	18/04/2017	1.15
Courgette	20	16/04/2017	2.30

Actualiser mes livraisons

Client	Article	Quantité	Echéance	€/kg	Date livraison	Adresse	Etat
GMS 1	Poivron	50	15/04/2017	1.70	03/04/2017	6 rue de la grande place, ALBI	Livré
	Aubergine	70	18/04/2017	1.15			
	Courgette	20	16/04/2017	2.30			
GMS 2	Poivron	50	15/04/2017	1.70	07/04/2017	12 avenue des bois, ALBI	En attente
	Aubergine	70	18/04/2017	1.15			
	Courgette	20	16/04/2017	2.30			

Interface Distributeurs

Sélectionner le mois: Avril | Légumes

Article	Quantité (kg)	Echéance	Seuil	Stock à venir	Tout commander
Tomate grappe	325	05/04/2017	200	250	Commander
Poivron	220	15/04/2017	100	50	Commander
Courgette	550	02/04/2017	400	380	Commander
Pomme de terre	830	20/04/2017	700	500	Commander
Clignon	75	18/04/2017	50	60	Commander
Aubergine	600	07/04/2017	500	430	Commander

Vos commandes

Article	Quantité (kg)	Echéance	€/kg	Prix (€)	Stock à venir	Tout commander
Poivron	50	30/04/2017	1.60	82.5	250	Annuler
Courgette	20	16/04/2017	2.30	46	400	Annuler
Aubergine	70	20/04/2017	1.2	84	500	Annuler
Pomme de terre	280	12/05/2017	0.8	224	500	Annuler
Total				436.5		

Actualiser mes livraisons

Client	Article	Quantité	Echéance	Prix/kg	Date livraison	Contact	Montant (€)
Producteur 1	Poivron	50	02/04/2017	1.70			
	Aubergine	70	18/04/2017	1.15	07/04/2017	0612345678	211.5
	Courgette	20	16/04/2017	2.30			



Mission Innov'action M15 - Incroyables Jardiniers - 9 février 2017
 Olivier Delestre, Céline Launeau, Caroline Mousset, Jean Supervielle-Brouquès, Jiaqi Weng

Annexe 8 : Gestion de projet

Semaines	Activités
Semaine 40	Enquête usages qualitatifs auprès des consommateurs, des distributeurs et des producteurs
Semaine 42	Enquête sur les usages quantitatifs
Semaines 43 à 46	Rencontre avec les acteurs clés de notre projet : mairie, membres d'ICA, AMAP, restaurateurs, Chambre d'agriculture, association ZAD de Canavières, étudiants de la faculté de Champollion et toute autre personne pouvant potentiellement être intéressée par notre projet
Semaine 43	Réalisation d'un premier prototype d'usage que l'on va tester auprès des utilisateurs
Semaines 45 à 47	Réflexion et réalisation du BMC
Semaines 48 à 49	Rédaction d'un business plan avec le détail des usages, la faisabilité technique et économique
Semaine 1	Réalisation d'un second prototype à tester auprès des utilisateurs ainsi qu'un business model
Semaines 2 à 3	Rédaction du rapport MIA, préparation du poster et de la vidéo pour la soutenance et réalisation du prototype final répondant exactement aux attentes des utilisateurs
Semaines 4 à 5	Finalisation du rapport et des documents annexes (poster et vidéo) et préparation pour la soutenance orale