

ETUDE DE FAISABILITE

Projet de valorisation de viande bovine produite localement avec reprise de l'atelier de transformation « Le Gourmet en Morvan »

Etude commanditée par la communauté de communes

SOMMAIRE

INTRODUCTION

BIBLIOGRAPHIE

ETUDE DE MARCHÉ

PARTIE A. ETUDE DE LA ZONE DE CHALANDISE

PARTIE B. ETUDE AUPRES DES CONSOMMATEURS

- I. Profil des répondants
- II. Comportement d'achat et de consommation
 - 2.1. Achat de viande bovine et produits à base de viande bovine
 - 2.2. Fréquence d'achat
 - 2.3. Produits achetés
 - 2.4. Conditionnement des produits achetés
 - 2.5. Qualité des produits à base de viande achetés
 - 2.6. Lieux d'achat
- III. Prestation de traiteur
- IV. Intérêt pour un approvisionnement en viande bovine et produits à base de viande bovine fabriqués dans l'atelier de transformation
 - 4.1. Produits souhaités
 - 4.2. Conditionnements souhaités pour la viande fraîche
 - 4.3. Prix
 - 4.4. Fréquence d'achat prévisionnelle
 - 4.5. Prestation traiteur et autres produits locaux
 - 4.6. Raisons et freins à l'achat dans le magasin
- V. Typologie des acheteurs potentiels
 - 5.1. Les acheteurs au magasin uniquement
 - 5.2. Les acheteurs combinant les trois circuits
 - 5.3. Les acheteurs au magasin combiné à un deuxième circuit
 - 5.4. Les non-acheteurs au magasin

PARTIE C. ENQUETE AUPRES D'INTERMEDIAIRES

- I. Ruche qui dit Oui
- II. Distributeurs
- III. Restauration collective
- IV. Synthèse des volumes potentiels et exigences pour répondre aux demandes des intermédiaires



PARTIE D. CONCLUSION

- I. Le marché potentiel
- II. Les produits
- III. Les services pour le magasin sur place
- IV. Les prix
- V. La communication pour le magasin sur place

ETUDE TECHNIQUE VISANT A L'ADAPTATION DE L'ATELIER TRAITEUR EXISTANT AUX BESOINS DU PROJET

- I. Plan actuel de l'atelier
- II. Les plans envisagés
 1. Plan avec activité traiteur
 2. Plan sans activité traiteur

ETUDE ECONOMIQUE DU PROJET



INTRODUCTION

La Communauté de Communes Morvan Sommets et Grands Lacs recense sur son territoire un laboratoire de transformation « Le Gourmet en Morvan » géré par M. DANGELSER, artisan traiteur. Il envisage de céder son entreprise en raison de son départ à la retraite.

Un groupe de 9 agriculteurs, éleveurs de bovins, situés sur le territoire de la communauté de communes envisage la reprise de cet atelier avec l'objectif de valoriser une viande bovine produite localement qui serait commercialisée au sein d'un point de vente attenant à l'atelier. Afin d'accompagner ces éleveurs dans leur démarche, la communauté de communes a commandité une étude afin de leur permettre d'analyser la faisabilité de leur projet.

Ce projet permettra non seulement de maintenir cet outil sur le territoire et le développement de l'économie locale mais aussi de répondre à la demande de produits de qualité, élevés et transformés dans le respect du bien-être animal et de son environnement.

L'étude commanditée comprendra trois volets :

- Etude de marché
- Etude technique visant à l'adaptation de l'atelier traiteur existant aux besoins du projet
- Etude économique du projet

Nous traitons ci-après le volet étude de marché qui visera à apprécier le marché potentiel sur différents circuits de commercialisation ainsi que la politique commerciale à conduire en termes de gamme de produits, de prix, de services et de communication. Cette étude portera sur différents circuits de commercialisation :

- Vente sur place dans un magasin attenant à l'atelier avec un calcul de potentiel sur la zone de chalandise et complété par une enquête auprès des consommateurs
- Vente en grandes et moyennes surfaces, aux restaurants collectifs et aux AMAPS avec des entretiens menés auprès des responsables



BIBLIOGRAPHIE

1) Les tendances de la consommation et la place des produits fermiers (ou agricoles locaux)

Les tendances de la consommation font une place de choix aux produits agricoles locaux.

La consommation de produits fermiers a été étudiée à plusieurs reprises en France, depuis 1989. A l'échelle nationale, les études les plus détaillées sont celles de 1989, de 1994 et de 2006, puis plus récemment de 2014 et 2015. En 1989, l'INRA de Toulouse avec Bertil Sylvander s'est intéressé à ce phénomène en menant une enquête auprès de 5 000 ménages pour le Réseau Produits Fermiers. 767 consommateurs récents (achat réalisé dans les 4 dernières semaines) ont été questionnés. En 1994, l'étude s'est portée sur 1 971 habitants français, avec une analyse conduite en parallèle en Allemagne, en Belgique et au Royaume Uni. 429 acheteurs récents français ont été distingués (MELET et SYLVANDER 1995).

L'étude nationale de 2006, a été initiée par le Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification (CERD) dans le cadre d'un projet Casdar. 5 673 personnes en situation d'achat ont été enquêtées dans cinq régions, et ont déclaré à hauteur de 70,8 % consommer des produits de la ferme (le taux d'achat sur Paris et Ile de France, très inférieur aux quatre autres régions, diminue fortement la moyenne nationale).

L'étude commanditée par l'APCA –Bienvenue à la Ferme à IPSOS, a concerné les produits agricoles locaux. 80 % des répondants déclarent acheter des produits agricoles locaux

Résultats des principales études de la consommation de produits fermiers à l'échelle nationale

Etude nationale	Le marché de l'Agro-alimentaire Paysan INRA de Toulouse		Résultats nationaux de l'étude de la consommation des produits fermiers CERD octobre 2007	Bienvenue à la Ferme/IPSOS	Casdar CODIA (2010-2015)
	1989	1994	2006	2014	2013
Année de réalisation de l'étude	1989	1994	2006	2014	2013
% de consommateurs de produits fermiers ou locaux	52,5	59,6	70,8 (% acheteurs)	80 (% acheteurs de produits agricoles locaux)	42 % d'acheteurs en circuits courts au cours du dernier mois
Nombre d'enquêtes	5 000	1 971	5 673	1 008	1 425

Les conditions de réalisation de ces études étant différentes, il convient d'utiliser les résultats avec prudence. Toutefois, une augmentation de la consommation semble être mise en évidence. Elle semble liée au besoin de réassurance. Il est aujourd'hui reconnu que les différentes crises que le monde alimentaire connaît, ont ébranlé la confiance de l'acheteur. Au-delà des valeurs et qualités qui leurs sont associés, dans un contexte de mondialisation, où les produits alimentaires peuvent venir toujours de plus loin, les produits fermiers par leurs origines et proximité géographique semblent être perçus comme des produits « rassurants ».

L'étude, commanditée par le réseau Bienvenue à la Ferme (BAF), réalisée auprès de 1 008 personnes représentatives de la population française de 18 ans ou plus a mis en évidence la perte de confiance des acheteurs dans leur alimentation : 50 % déclarent en effet avoir souvent ou très souvent le sentiment de ne plus trop savoir de quoi se composent les produits alimentaires qu'ils consomment (IPSOS Public Affairs 2014).

Avec l'accroissement de la distance entre production et consommation, renforcé par l'industrialisation du monde agroalimentaire et l'évolution des modes de vie, les consommateurs sont en effet nombreux à exprimer le besoin de mieux connaître l'origine de leur alimentation. Une étude réalisée dans le cadre du CASDAR CODIA (2012-2015) traduit la volonté des acheteurs de mieux connaître la provenance de leurs aliments, notamment grâce à la vente en circuits courts. Elle met en évidence le développement des achats en circuits courts et l'élargissement des profils d'acheteurs (CASDAR CODIA 2015).

Il apparaît également un mouvement de relocalisation de l'alimentation, pour des raisons écologiques, économiques et philanthropiques. Le mouvement du « Locavorisme », terme inventé en 2005, incite ainsi à consommer des aliments de saison, produits dans un rayon de 100 à 250 km (selon les sources). Ces pratiques affichent notamment un but de réduction des transports et des emballages et de participation à l'économie locale pour le maintien d'emplois et d'activités (MERLE et PIOTROWSKI 2011).

La distribution moderne (grandes et moyennes surfaces) reste le lieu principal d'achat des produits alimentaires (source INSEE). Les acheteurs de type « Massificateurs » ou « Hard discounteurs » décrits par le CREDOC (acheteurs exclusifs en grandes surfaces ou hards discounts) restent les plus nombreux. A l'opposé, pour les produits agricoles locaux, l'achat aux producteurs sur le marché est le plus cité (cf études nationales), avant l'achat à la ferme et les magasins de producteurs. L'achat de produits fermiers en grandes surfaces ne se retrouve qu'en 5ème position avec les commerces de proximité (CASDAR CODIA 2015).

Etude nationale	Résultats nationaux de l'étude de la consommation des produits fermiers Casdar CERD octobre 2007	Bienvenue à la Ferme/IPSOS 2014	Casdar CODIA (2010-2015)
% acheteurs de produits fermiers marché	35,1 % régulièrement 20,5 % occasionnellement 7,4 % rarement 37,3 % jamais	73 % et 29 % premier lieu d'achat	37 % des acheteurs au cours du dernier mois
% d'acheteurs produits fermiers en Point de Vente Collectif	2,3 % régulièrement 2,6 % occasionnellement ou rarement	61 % directement auprès de producteurs locaux (dont ferme, magasin producteurs) et 29 % en premier	9 % des acheteurs au cours du dernier mois

Les résultats de l'étude du CASDAR CODIA montrent également un renouvellement des consommateurs en circuits courts ce qui augure de potentiels nouvelles stratégies commerciales à développer en vente directe. Ces études nationales soulignent le regain d'intérêt des français pour les produits fermiers et la proximité.



Avec le confinement lié à l'épidémie Covid 19, l'intérêt des français pour les produits locaux s'est renforcé et face à cette situation, les agriculteurs ont fait preuve de beaucoup d'adaptabilité pour proposer leur production aux consommateurs via de nombreux circuits courts de commercialisation. Le Panel Worldpanel de Kantar (janvier 2021) a d'ailleurs mis en exergue que 79 % des consommateurs veulent privilégier davantage les produits locaux et que cette crise a aussi fait émerger une nouvelle vision de l'agriculture : la confiance des français aux agriculteurs a fait un bond de 4 points depuis janvier 2020. 74 % des français font confiance à l'agriculture.

Cependant, si le confinement a enclenché une dynamique à l'égard des produits locaux, le constat est une diminution significative de la fréquentation des consommateurs lors du déconfinement. Ce comportement n'a rien de surprenant et ne marque pas un désintérêt soudain pour les produits locaux mais les consommateurs de retour au travail et à leurs habitudes d'avant confinement, disposent de moins de temps pour continuer à aller s'approvisionner en produits locaux.

Les producteurs doivent donc faire preuve à nouveau d'initiatives et d'adaptabilités pour toujours répondre aux consommateurs moins disponibles. Souplesse, dialogues et communication en continue avec des moyens au plus près des consommateurs seront les maîtres mots de ces périodes d'après confinement. Les producteurs doivent s'attacher à renforcer les relations avec leurs clients pour créer un lien de confiance. Les producteurs ne doivent pas non plus oublier de donner la parole à leurs clients pour mieux répondre à leurs attentes et faire évoluer leur offre

2) Point de vente collectif (PVC) de produits fermiers

Pour répondre à la demande des consommateurs et prendre en compte la notion de budget temps de l'acheteur (l'acheteur est souvent une acheteuse qui est contrainte en temps par rapport à ses différentes obligations : travail, enfants, ...), les agriculteurs sont souvent amenés à se regrouper pour offrir une gamme de produits la plus large possible.

Un point de vente collectif de produits fermiers (PVC) est un lieu où un groupe d'agriculteurs vendent en direct, ensemble, les produits issus de leurs exploitations. Ce type de structures s'est développé depuis le début des années 80 en Rhône-Alpes (le premier magasin est UNIFERME dans le Rhône) qui compte actuellement le nombre le plus élevé de points de vente en France (plus de 110 structures identifiées et en activités, et toujours des projets) (Source fiche Création d'un point de vente collectif –Document Diversifier).

Il existe principalement quatre types de point de vente collectif :

- centre agglomération ou urbain de proximité : Il s'agit d'un commerce de quartier avec une clientèle relativement âgée ayant un panier faible composé de produits basiques. La surface de vente est généralement réduite et il ne dispose pas de parking. Les perspectives d'évolution sont faibles,
- périphérie d'agglomération : point de vente facilement accessible avec une gamme large, ciblant tout type de clientèle (profession, âge), souvent positionné à proximité d'une zone commerciale (appelé « poisson pilote »),
- zone rurale : mais à moins de 15 à 20 minutes d'une zone urbaine avec une clientèle équilibrée en terme d'âge (autant de jeunes que de personne âgées) avec un gros panier composé de produits plutôt basiques, (typologie « aménagement du territoire »),



- zone touristique : point de vente saisonnier avec une gamme orientée vers des produits « cadeaux ».
- tendance récente dite « Drive-In » : une implantation en bord de route (souvent dans une ancienne station-service)

L'expérience montre que la plupart des points de vente saisonniers se reconvertissent souvent en points de vente permanents car la clientèle s'avère finalement être de proximité (D'où une nécessité de produits frais et une vigilance à avoir sur l'image que véhiculera le PVC auprès de sa cible).

L'offre en produits fermiers des PVC comprend :

- la viande, la charcuterie, les fromages et les volailles sont des produits phares,
- les légumes et les fruits sont recherchés et contribuent à fonder l'image de qualité du magasin, mais leurs stocks sont difficiles à gérer : leur arrivage doit être bien contrôlé et régulier pour conserver la fraîcheur des produits. Ils constituent avec les œufs et la charcuterie des produits d'appel,
- le miel, les petits fruits, les jus de fruits, confitures, autruche, vin, truite, pains, bière, huile, tisanes, glaces... viennent compléter la gamme (l'importance de leur vente est fonction de l'emplacement du point de vente et de sa clientèle). Notons aussi que de plus en plus de PVC développent un linéaire commerce équitable.

Répartition des ventes par famille de produits

(source : MAGPRO « ma ferme évolue avec le magasin » - CASDAR MAGPRO 2016)

FAMILLES DE PRODUITS	PART DES VENTES DANS UN MAGASIN SANS RAYON BOUCHERIE TRADITIONNELLE	PART DES VENTES DANS UN MAGASIN AVEC RAYON BOUCHERIE TRADITIONNELLE
Porc/Charcuterie	13,2%	18,3%
Bœuf/Génisse	6,6%	10,2%
Volaille de chair/Volaille festive	8,4%	7,6%
Volailles grasses/Foie gras	2,6%	5,2%
Veau	3,5%	3,8%
Agneau/Mouton	2,7%	2,4%
Œufs	1,9%	1,6%
Autres viandes, poissons et produits assimilés	3,9%	3,2%
Produits laitiers de vache	7,0%	6,8%
Produits laitiers de chèvre, de brebis et mixte	6,6%	4,7%
Légumes frais	12,1%	11,7%
Fruits frais	6,2%	5,8%
Légumes secs, fruits et légumes transformés	7,0%	5,1%
Activités annexes	2,3%	3,9%
Autres : épicerie, vins et spiritueux, produits horticoles, artisanat non alimentaire, divers	16,1%	9,9%

TABLERU 5 ESTIMER LES VENTES DES PRINCIPALES FAMILLES DE PRODUITS



Plus la gamme est importante, plus le consommateur sera tenté d'acheter de par la diversité et l'originalité des produits. Il est nécessaire de recenser tous les produits qui peuvent être commercialisés tout au long d'une année, en prenant en compte les saisonnalités. L'absence d'un produit à l'étal nuit à la satisfaction du client et aux performances commerciales, et au final à l'équilibre économique du point de vente. Il faut donc prévoir une bonne gestion des approvisionnements et des stocks.

Le consommateur est demandeur de qualité notamment gustative (cf. études nationales). Il doit pouvoir se repérer par une qualité constante. Il faut prendre soin de définir dans quelles conditions un produit sera jugé non conforme à la qualité demandée et ne pourra être vendu. Dans tous les cas, il faut communiquer régulièrement avec le consommateur sur les pratiques de production et proposer des dégustations.

La politique de prix conduite au sein d'un point de vente collectif doit être pensée collectivement ; Un produit jugé cher par une majorité de consommateurs risque de donner une image de magasin de produits chers à l'ensemble de la gamme proposée. La fixation des prix exige une connaissance préalable de l'environnement des prix proposés sur la zone de chalandise du magasin.

Un prix constant permet aussi une fidélisation importante des consommateurs. Une étude menée en 2007 en Rhône-Alpes sur 20 points de vente collectif, indique d'ailleurs qu'un tiers des producteurs pratiquent le même prix sur leurs produits, qu'ils soient vendus à la ferme, sur les marchés ou en point de vente collectif. Beaucoup pensent que le PVC (circuit de vente directe à part entière) se doit d'adopter une politique tarifaire identique aux autres circuits « directs » pratiqués. Quelques-uns s'autorisent une légère variation (5 à 10 %) compte-tenu des charges de la structure et se justifient par le service apporté (un seul lieu d'achat avec toute l'offre, les services développés, le confort de la structure, les vastes plages d'ouverture...).

Pour en savoir plus.... : Fiche « création d'un point de vente collectif » – Document Diversifier – CERD

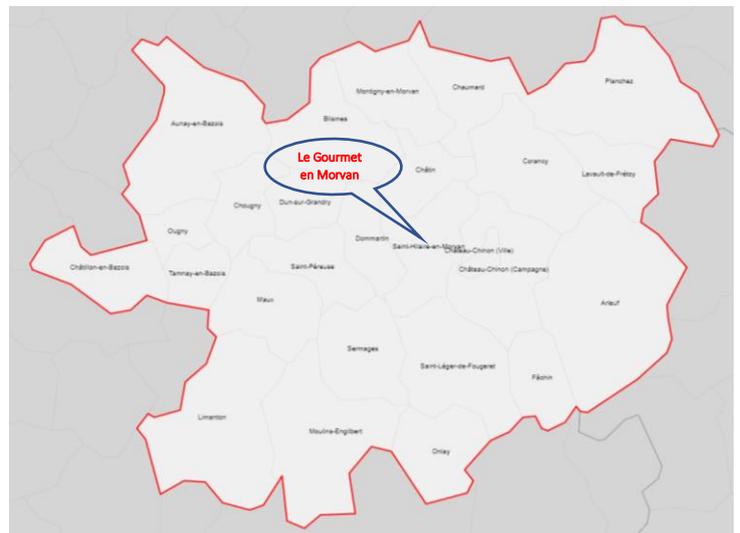


ETUDE DE MARCHÉ

PARTIE A. LA ZONE DE CHALANDISE

L'approche de la demande présentée ci-après est élaborée à partir des données de population :

	Projet de magasin à la Croix de Chaligny 58120 SAINT HILAIRE EN MORVAN
Zone 1 : communes à une distance à 10 minutes voiture de la zone d'implantation	Saint Hilaire en Morvan, Château-Chinon Ville, Château-Chinon Campagne, Saint Léger de Fougeret, Corancy, Saint Péreuse, Sermages, Dommartin, Maux, Châtin
Zone 2 : communes à une distance entre 10 et 20 minutes voiture de la zone d'implantation	Moulins-Engilbert, Châtillon en Bazois, Arleuf, Planchez, Montigny-en-Morvan, Limanton, Aunay-en-Bazois, Chaumard, Blismes, Tamnay-en-Bazois, Onlay, Dun-sur-Grandry, Fâchin, Chougny, Lavault-de-Frétoy, Ougny



Le nombre de ménages potentiellement acheteurs est calculé à partir des données INSEE et des caractéristiques des acheteurs de produits fermiers de la région Bourgogne issues des résultats de l'Etude nationale de l'Offre et de la Consommation des Produits fermiers (étude financée par le Ministère de la Pêche et de l'Agriculture dans le cadre de l'appel à projet CASDAR 2005).



a. *Potentiel des ménages acheteurs dans le magasin de produits fermiers - Hypothèse basse (avec les chiffres de Bourgogne avec un nombre de PVC faible).*

		Zone 1	Zone 2
CARACTERISTIQUES DES ACHETEURS	Nombre de ménages	1 928	2 668
	Nombre de ménages en résidences secondaires	767	1 851
	% total d'acheteurs de produits fermiers en magasin de producteurs en Bourgogne		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 	3,3 %	3 %
			2,2 %
	% d'acheteurs prêts à parcourir la distance pour se rendre au magasin	100 %	70 %
POTENTIEL DE MARCHÉ	Nombre de ménages acheteurs potentiels :		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 	64	62
		58	56
		42	41
	Nombre de ménages acheteurs en résidences secondaires		
	<ul style="list-style-type: none"> • Acheteurs réguliers • Acheteurs occasionnels 	25	43
		23	39
	Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €)	1 392 € ⁽¹⁾	
	- Achat régulier (1 fois par mois (12/12))	1	
	- Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (7/12))	0,5833	
- Achat rare (1 fois par an (1/12))	0,0833		
Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €) pour les résidences secondaires	580 € ⁽²⁾		
- Achat régulier (1 fois par mois (5/5))	1		
- Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (3/5))	0,6		
Dépenses annuelles en produits fermiers			
- Ménages réguliers	89 088 €	86 304 €	
- Ménages occasionnels	47 093 €	45 469 €	
- Ménages rares	4 870 €	4 754 €	
Dépenses annuelles en produits fermiers des résidences secondaires :			
- Ménages réguliers	14 500 €	24 940 €	
- Ménages occasionnels	8 004 €	13 572 €	
Dépenses annuelles totales des ménages en PVC	163 555 €	175 039 €	

(1) Budget moyen consacré en 2020 à l'achat de produits fermiers par ménage et par an calculé à partir des données 2006 de l'étude nationale (1 168 €/ménage/an) et réactualisé par indexation au coût de la vie et de la consommation.

(2) Le budget consacré par les ménages acheteurs en résidences secondaires est évalué en fonction d'un temps de présence de 5 mois/an dans leur résidence secondaire. Compte-tenu de cette période, le budget dépensé en produits fermiers par les ménages rares est inexistant.



Dans la zone à 10 minutes qui correspond habituellement au démarrage du projet, le nombre potentiel de ménages acheteurs au point de vente collectif est de

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	164
Résidences secondaires	48
TOTAL	212

Dans les 2 à 5 années (qui suivent habituellement le démarrage d'un projet), les communes comprises à une distance de 10 à 20 minutes sont prises en compte. Le nombre potentiel d'acheteurs augmentera

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	+ 159
Résidences secondaires	+ 82
TOTAL	+ 241

Le potentiel annuel de vente total est de 338 594 €

Dans le cadre du projet Magpro – clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs des magasins de producteurs, des repères technico-économiques ont été obtenus. Une attention a été portée sur les performances commerciales des magasins de producteurs et en particulier sur la répartition des ventes par familles de produits. Les enquêtes réalisées ont montré que 45 % du chiffre d'affaires est généré par les produits « viandes, poissons, œufs et assimilés » dont 11 % pour la viande bovine

Le potentiel de vente en viande bovine sur la zone d'étude du projet de reprise de l'atelier de Saint Hilaire pourrait atteindre **37 245 €/an**. Attention cependant, selon les enquêtes menées dans le cadre du projet Magpro, il a été mis en évidence que la part des ventes viande bovine dans un magasin varie selon la présence ou non d'un rayon boucherie traditionnelle (de 6,6 % avec un rayon boucherie traditionnelle à 10,2 % sans rayon boucherie traditionnelle).



b. *Potentiel des ménages acheteurs dans le magasin de produits fermiers - Hypothèse haute (avec les chiffres de Rhône-Alpes avec un nombre de PVC important).*

		Zone 1	Zone 2
CARACTERISTIQUES DES ACHETEURS	Nombre de ménages	1 928	2 668
	Nombre de ménages en résidences secondaires	767	1 851
	% total d'acheteurs de produits fermiers en magasin de producteurs en Rhône-Alpes		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 	5,3 %	3,7 %
		1,6 %	
	% d'acheteurs prêts à parcourir la distance pour se rendre au magasin	100 %	70 %
POTENTIEL DE MARCHÉ	Nombre de ménages acheteurs potentiels :		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 	102	99
		71	69
		31	30
	Nombre de ménages acheteurs en résidences secondaires		
	<ul style="list-style-type: none"> • Acheteurs réguliers • Acheteurs occasionnels 	41	69
		28	48
	Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €)	1 392 € ⁽¹⁾	
	- Achat régulier (1 fois par mois (12/12))	1	
	- Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (7/12))	0,5833	
- Achat rare (1 fois par an (1/12))	0,0833		
Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €) pour les résidences secondaires	580 € ⁽²⁾		
- Achat régulier (1 fois par mois (5/5))	1		
- Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (3/5))	0,6		
Dépenses annuelles en produits fermiers			
- Ménages réguliers	141 984 €	137 808 €	
- Ménages occasionnels	57 649 €	56 025 €	
- Ménages rares	3 596 €	3 479 €	
Dépenses annuelles en produits fermiers des résidences secondaires :			
- Ménages réguliers	23 780 €	40 020 €	
- Ménages occasionnels	9 744 €	16 704 €	
Dépenses annuelles totales des ménages en PVC	236 753 €	254 036 €	

(3) Budget moyen consacré en 2020 à l'achat de produits fermiers par ménage et par an calculé à partir des données 2006 de l'étude nationale (1 168 €/ménage/an) et réactualisé par indexation au coût de la vie et de la consommation.

(4) Le budget consacré par les ménages acheteurs en résidences secondaires est évalué en fonction d'un temps de présence de 5 mois/an dans leur résidence secondaire. Compte-tenu de cette période, le budget dépensé en produits fermiers par les ménages rares est inexistant.



Dans la zone à 10 minutes qui correspond habituellement au démarrage du projet, le nombre potentiel de ménages acheteurs au point de vente collectif est de

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	204
Résidences secondaires	69
TOTAL	273

Dans les 2 à 5 années (qui suivent habituellement le démarrage d'un projet), les communes comprises à une distance de 10 à 20 minutes sont prises en compte. Le nombre potentiel d'acheteurs augmentera

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	+ 198
Résidences secondaires	+ 117
TOTAL	+ 315

Le potentiel de vente total est de 490 789 €

Le potentiel de vente en viande bovine sur la zone d'étude du projet de reprise de l'atelier de Saint Hilaire pourrait atteindre **53 987 €/an** sur la base de 11 % des ventes.

TABLEAU RECAPITULATIF DES POTENTIELS DES VENTES

	HYPOTHESE BASSE		HYPOTHESE HAUTE	
	à 10 minutes	en rythme de croisière	à 10 minutes	en rythme de croisière
Potentiel total des ventes	163 555 €	338 594 €	236 753 €	490 789 €
<i>Dont potentiel des ventes en viande bovine</i>	<i>17 911 €</i>	<i>37 245 €</i>	<i>26 043 €</i>	<i>53 987 €</i>

Ces calculs sont des indicateurs de possibilités de développement mais ils ne tiennent pas compte de la concurrence déjà en place.

Sur la zone de chalandise étudiée, nous ne recensons pas de magasins de producteurs proposant de la vente de viande. Mais il existe cependant une offre non négligeable proposée par des agriculteurs en vente directe sur leur ferme et les consommateurs ont aussi accès aux boucheries implantées sur le territoire :

- la boucherie Pasquelin à Château-Chinon
- la boucherie Châtillonnaise à Châtillon en Bazois
- la boucherie Lebeau à Moulins-Engilbert et à Blismes.



Concernant la vente de produits locaux, nous recensons quelques points de vente distribuant une petite gamme d'autres produits locaux :

- Les Ruchers du Morvan à Château-Chinon Campagne
- Les Abeilles du Morvan à Château-Chinon qui distribue des produits marqués Parc du Morvan
- Les Galeries Morvanelles à Château-Chinon



PARTIE B. ENQUETES CONSOMMATEURS

Ce volet d'enquêtes a été conduit à l'aide d'un questionnaire pré-établi et diffusé en ligne. Au total 169 réponses ont été collectées.

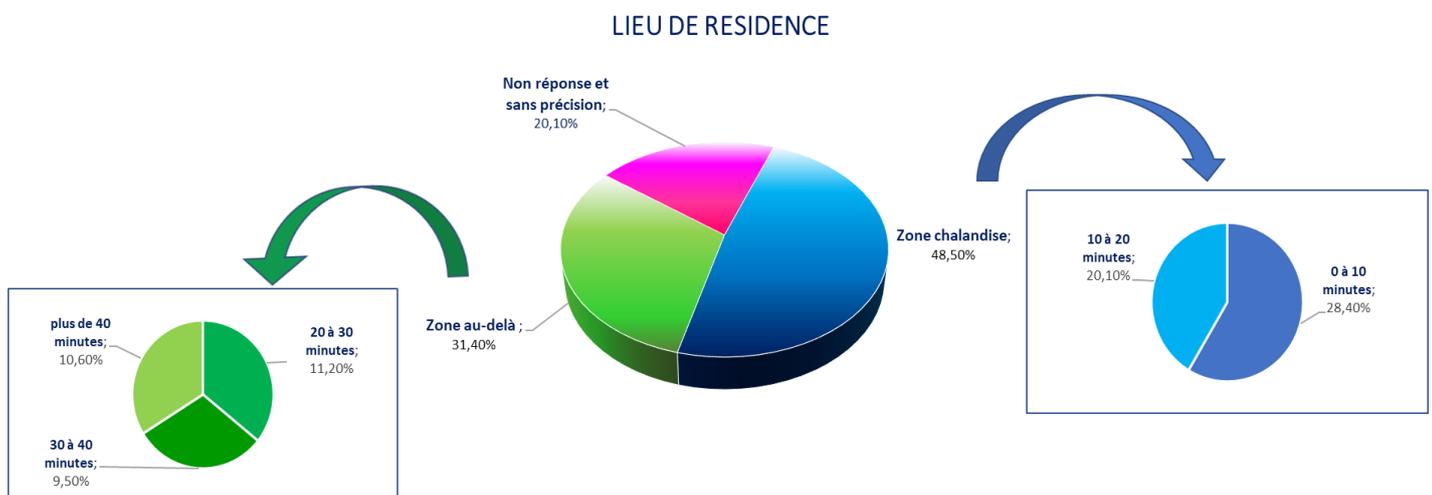
I. PROFIL DES REpondANTS

Les répondants se caractérisent par :

- leur sexe : 65,1 % de femmes et 23,1 % d'hommes,
- la tranche d'âge : 27,2 % de moins de 45 ans et 63,9 % de plus de 45 ans dont 49,1 % âgé entre 45 et 54 ans,
- leur catégorie professionnelle : 24,3 % d'ouvrier-employé, 21,9 % de cadres et professions libérales et 26 % des retraités
- et la composition de leur foyer : 51,4 % de familles de 2 personnes et moins et 40,9 % de familles de plus de 2 personnes.

On observe une importante part de femmes qui restent dans notre société le responsable et le décideur principal pour les achats alimentaires.

48,5 % des répondants résident sur la zone de chalandise : 28,4 % dans la zone à 10 minutes voiture et 20,1 % dans la zone comprise entre 10 et 20 minutes.



Le lieu de résidence des répondants est pour 78,7 % le lieu de résidence principale (16 % de non réponse).

Les répondants possèdent pour 70,4 % d'entre-eux un congélateur indépendant et 58 % réalisent leurs achats sur internet.

Les achats alimentaires sont réalisés en priorité en grandes et moyennes surfaces (78,1 %) et sur les marchés (65,7 %). Cependant une part non négligeable fréquentent aussi les magasins de produits fermiers (43,2 %) et les épicerie,primeurs (43,2 %).

CARACTERISTIQUES		Nombre de citations	Pourcentage
Sexe	Non réponse	20	11,8 %
	Femme	110	65,1 %
	Homme	39	23,1 %
Age	Non réponse	15	8,9 %
	Moins de 25 ans	2	1,2 %
	25 à 34 ans	19	11,2 %
	35 à 44 ans	25	14,8 %
	45 à 54 ans	38	22,5 %
	55 à 64 ans	45	26,6 %
	65 ans et plus	25	14,8 %
Profession	Non réponse	14	8,3 %
	Agriculteurs	10	5,9 %
	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	15	8,9 %
	Ouvriers, employés	41	24,3 %
	Cadre moyen	16	9,5 %
	Cadre supérieur	12	7,1 %
	Profession libérale	9	5,3 %
	Retraités	44	26 %
	Femme au foyer	2	1,2 %
	Chômage	4	2,4 %
	Etudiants	2	1,2 %
	Nombre de personnes au foyer	Non réponse	13
1 personne		19	11,2 %
2 personnes		68	40,2 %
3 personnes		29	17,2 %
4 personnes		25	14,8 %
5 personnes et plus		15	8,9 %
Possession d'un congélateur	Non réponse	13	7,7 %
	Non	4	2,4 %
	En complément d'un réfrigérateur	54	32 %
	Congélateur indépendant	49	70,4 %
Lieux d'achat	Non réponse	20	11,8 %
	Marché	111	65,7 %
	Epicerie, primeur	73	43,2 %
	Grandes surfaces	132	78,1 %
	Magasins de produits fermiers	73	43,2 %
	Autres	27 (dont 4 boucherie, charcuterie et 3 à la ferme)	16 %

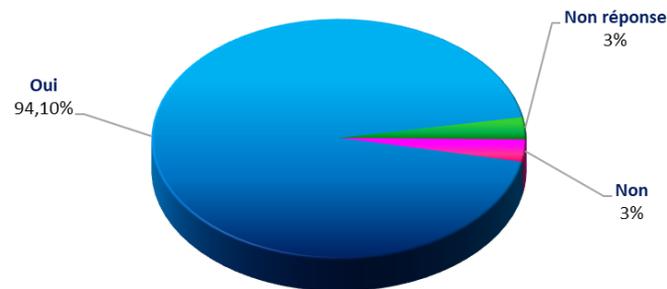


II. COMPORTEMENT D'ACHAT ET DE CONSOMMATION

2.1. Achat de viande bovine et produits à base de viande bovine

94,1 % des répondants (159 réponses) achètent de la viande bovine et des produits à base de viande bovine.

Achat viande bovine et produits à base de viande bovine



Les non-acheteurs (5 réponses) citent comme principales raisons :

- le manque de traçabilité sur les conditions d'élevage et d'abattage (1 citation)
- un régime végétarien (1 citation)
- la méconnaissance (1 citation)
- et un éleveur qui produit de la viande bovine sur son exploitation (1 citation).

2.2. Fréquence d'achat

Les acheteurs réalisent leurs achats de viande bovine une fois par semaine (38,4 %) à plus d'une fois par semaine (35,2 %). Pour les achats de produits à base de viande bovine, ils sont de l'ordre d'une fois par semaine (23,3 %) voire une fois tous les 15 jours (14,5 %).

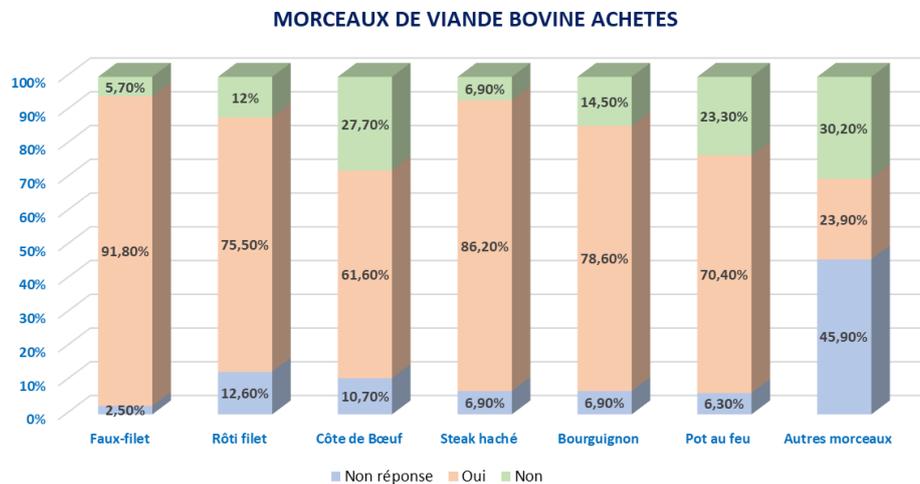
Fréquence d'achat	Viande bovine		Produits à base de viande bovine	
	Nombre d'observations	Pourcentage	Nombre d'observations	Pourcentage
Plus d'une fois par semaine	56	35,2 %	17	10,7 %
Une fois par semaine	61	38,4 %	37	23,3 %
Une fois tous les 15 jours	33	20,7 %	23	14,5 %
Une fois par mois	10	6,3 %	14	8,8 %
Moins d'une fois par mois	4	2,5 %	16	10,1 %
Autres	3	1,9 %	2	1,3 %



2.3. Produits achetés

✓ *Les morceaux au détail*

L'achat de viande bovine au détail est orienté vers une grande variété de morceaux avec en tête le faux-filet (91,8 %), le steak haché (86,20 %), le bourguignon (78,6 %) et le rôti de bœuf (75,50 %).



Les autres morceaux achetés sont généralement les morceaux du 5^{ème} quartier (36 citations) :

Autres morceaux		Nombre de citations
5ème quartier	Langue	5
	Onglet	5
	Hampe	4
	Joues	4
	Abats	3
	Cœur	3
	Queue	3
	Rognons	2
	Foie	2
	Tripes	1
	Tête de veau	1
	Bavette d'ailoyau	4
Braisé	2	
Viande à fondue	1	
Brochette	1	
Plats de côte	1	
Basse côte	1	

Si le faux-filet, le steak haché et le rôti sont achetés tout au long de l'année (respectivement 94,5 %, 97,1 % et 80,8 %), le bourguignon reste un achat d'hiver (71,2 %). En effet, les morceaux de bourguignons sont davantage utilisés à cette période car ils rentrent dans la composition de plat en sauce plus souvent cuisinés l'hiver.

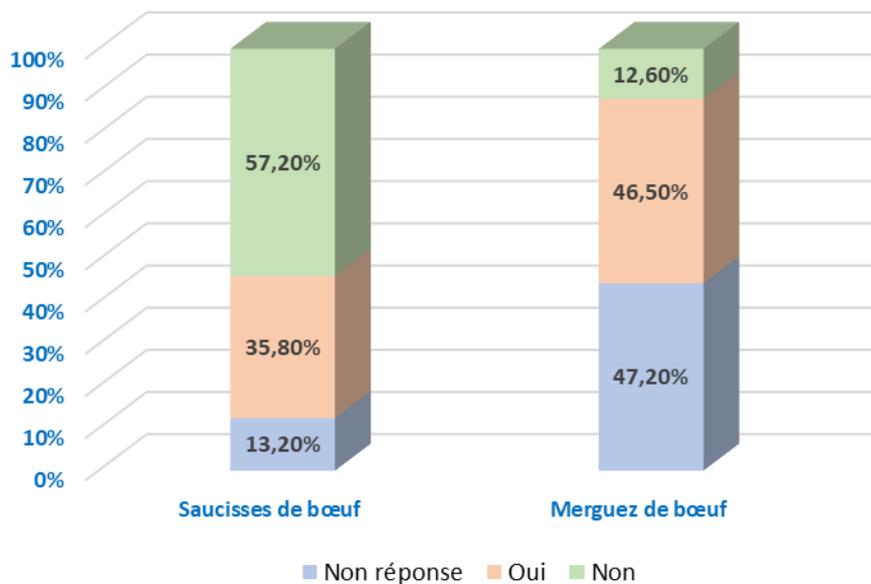


Produits (nombre acheteurs)	Eté		Hiver		Toute l'année	
	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage
Faux-filet (146)	6	4,1 %	2	1,4 %	138	94,5 %
Rôti filet (120)	4	3,3 %	17	14,2 %	97	80,8 %
Côte de bœuf (98)	64	65,3 %	2	2 %	34	34,7 %
Steak haché (137)	1	0,7 %	3	2,3 %	133	97,1 %
Bourguignon (125)	/	/	89	71,2 %	33	26,4 %
Pot au feu (112)	/	/	92	82,1 %	20	17,9 %
Autres (38)	1	2,6 %	7	18,4 %	28	73,7 %

✓ *Les saucisses et les merguez*

Les répondants sont plus nombreux à acheter des merguez de bœuf (46,5 %) que des saucisses (35,8 %).

ACHAT SAUCISSES ET MERGUEZ DE BOEUF



Les saucisses et merguez sont achetés l'été (respectivement 61,4 % et 75,7 %), période propice au barbecue où l'on consomme très souvent ces produits.

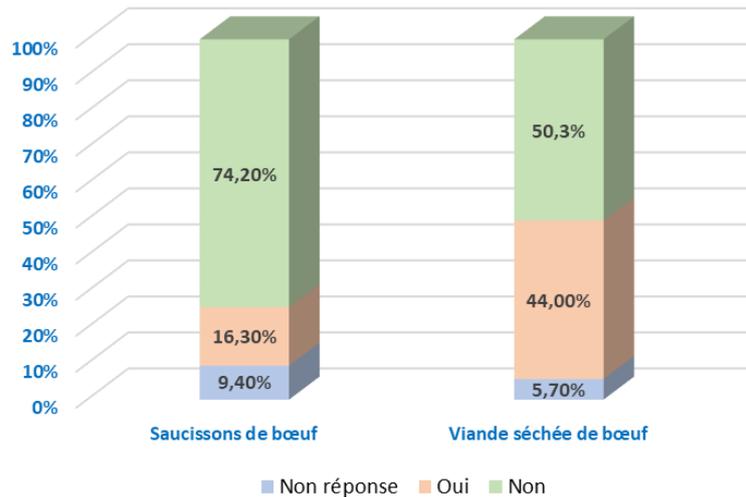
Produits (nombre acheteurs)	Eté		Hiver		Toute l'année	
	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage
Saucisses (57)	35	61,4 %	/	/	22	38,6 %
Merguez (74)	56	75,7 %	/	/	18	24,3 %



✓ *Produits secs*

La viande séchée de bœuf type viande de grisons est davantage achetée par les répondants que le saucisson de bœuf (44 % contre 16,30 %).

ACHAT SAUCISSONS ET VIANDE SECHEE DE BOEUF



Ces produits sont achetés toute l'année cependant concernant la viande séchée, on constate qu'une part non négligeable d'acheteurs (39,2 %) n'en achète que l'hiver.

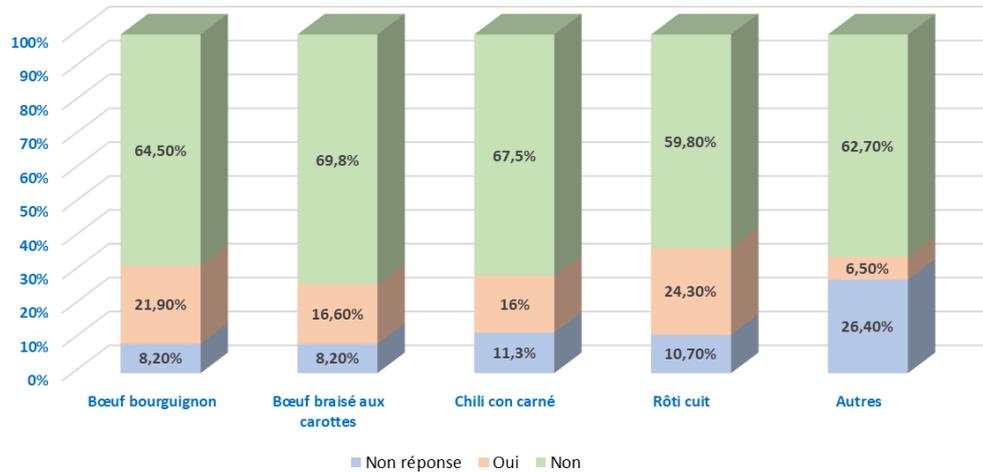
Produits (nombre acheteurs)	Eté		Hiver		Toute l'année	
	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage
Saucisson (26)	4	15,4 %	/	/	22	84,6 %
Viande séchée (70)	3	4 %	29	39,2 %	38	51,3 %

✓ *Plats cuisinés et produits traiteurs frais*

Les répondants sont visiblement beaucoup moins enclin à acheter des plats cuisinés et produits traiteurs frais et lorsque qu'ils en achètent, leurs préférences vont en faveur du rôti cuit (24,3 %) et du bœuf bourguignon (21,9 %).



ACHAT PLATS CUISINES ET PRODUITS TRAITEURS FRAIS



Les autres plats préparés cités sont :

- les lasagnes (4 citations)
- la bolognaise (2)
- les tripes (2)
- le hachis parmentier (1)
- les raviolis (1)
- les rillettes (1)

Le bœuf bourguignon (78,4 %) et le bœuf braisé (67,8%), plats le plus souvent cuisinés l'hiver, sont achetés pendant cette période. Les autres plats sont achetés toute l'année mais aussi l'été pour le rôti cuit.

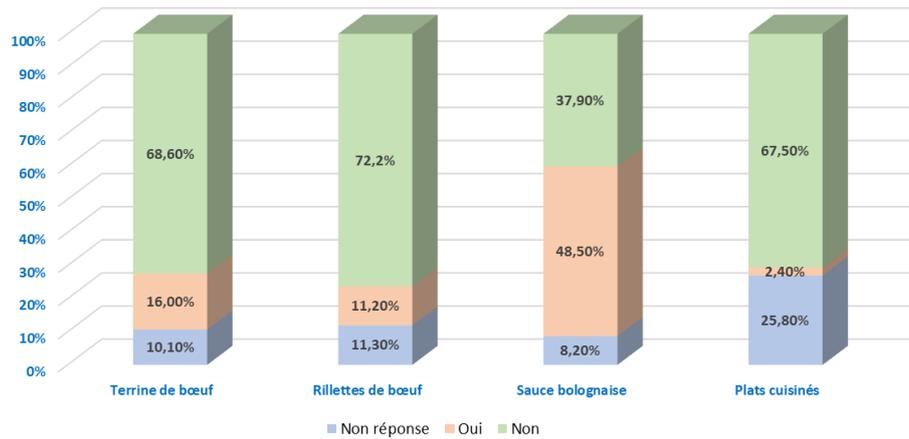
Produits (nombre acheteurs)	Été		Hiver		Toute l'année	
	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage
Bœuf bourguignon (37)	/	/	29	78,4 %	6	16,2 %
Bœuf braisé (28)	/	/	19	67,8 %	8	28,6 %
Chili con carne (27)	2	7,4 %	7	25,9 %	17	62,9 %
Rôti cuit (41)	15	38,6 %	/	/	26	63,4 %
Autres (11)	/	/	2	18,2 %	7	63,6 %

✓ Plats transformés stérilisés

En dehors de la sauce bolognaise qui est achetée par la quasi majorité des répondants (48,5 %), les plats transformés stérilisés ne rencontrent pas beaucoup d'acheteurs.



ACHAT PRODUITS TRANSFORMES STERILISES



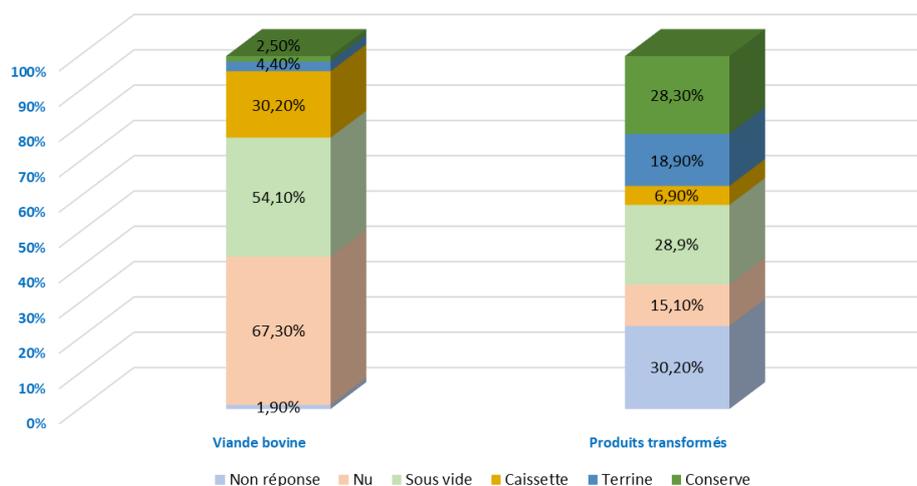
Cependant ces produits lorsqu'ils sont achetés, le sont toute l'année.

Produits (nombre acheteurs)	Été		Hiver		Toute l'année	
	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage	Obs	Pourcentage
Terrine de bœuf (27)	3	11,1 %	/	/	22	81,5 %
Rillettes de bœuf (19)	2	10,5 %	/	/	16	84,2 %
Sauce bolognaise (82)	1	1,2 %	8	9,7 %	71	86,6 %
Plats cuisinés (4)	/	/	/	/	3	75 %

2.4. Conditionnements des produits achetés

La viande bovine est achetée nue (67,3 %), sous vide (54,1 %) ou en caissette (30,2 %). Les produits transformés sont quand à eux conditionnés sous vide (28,9 %), en conserve (28,3 %) et en terrine (18,9 %).

CONDITIONNEMENT DES PRODUITS ACHETES



2.5. Qualités de la viande et des produits à base de viande achetés

Les acheteurs de viande bovine et produits à base de viande bovine attendent en priorité une viande tendre (39 citations), ayant du goût (24), de bonne qualité (18 citations), produite localement (15) et fraîche (10).

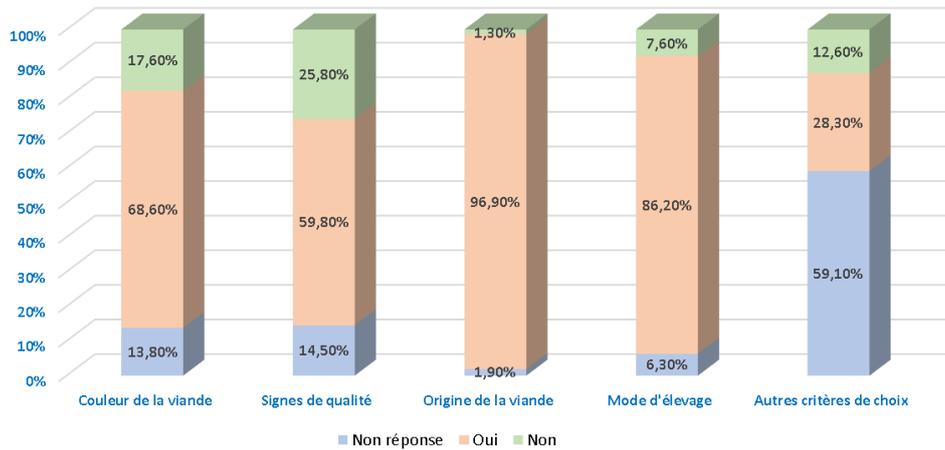
Qualités attendues et autres attentes	Nombre de citations
Tendreté	39
Goût	24
Bonne qualité	18
Locale	15
Fraîcheur	10
Bio	7
Maturée	7
Origine	6 (française : 3 ; certifiée et contrôlée : 1 ; traçabilité : 1)
Bon rapport qualité/prix	5
Bonnes pratiques d'élevage	4 (nourris au pré : 2, peu d'antibiotiques : 1 ; sans ogm : 1)
Absence de nerfs	2
Juteuse	1
Agriculture raisonnée	1
Race Charolais	1
Bel aspect	1
Sans gras	1
Bien découpée	1

Qualités attendues et autres attentes	Nombre de citations
Bonne conservation	1
Facile à couper	1
Emballage écologique	1
Bien être animal	1 (abattoir local : 1)
Morceaux et quantités au choix	1
Agriculture responsable	1
Race à viande	1
5 % de matières grasses pour les steaks hachés	1
Viande persillée	1

L'origine de la viande (96,9 % des acheteurs) et le mode d'élevage (86,2 %) sont les premiers critères déterminant les choix au moment de l'achat, suivie par la couleur de la viande (68,6 %) et les signes de qualité (59,8 %)



CRITERES DETERMINANT LE CHOIX AU MOMENT DE L'ACHAT



Le label (17 citations) et le bio (8) sont les signes de qualité qui orientent l'achat de viande bovine pour quelques acheteurs.

Signes de qualité	Nombre de citations
Label	17
Bio	8
AOP	2
Saveur Morvan	1

Concernant l'origine, ils recherchent avant tout une viande d'origine française (51 citations) et produite localement (5 citations).

Origine de la viande	Nombre de citations
Française	51
Locale	50
Régionale	20
Morvan	9
Nièvre	8
Lieu d'élevage	4

De nombreux critères d'élevage ont été cités mais la race de l'animal (67 réponses) et l'alimentation distribuée (50) sont les deux critères déterminant les choix réalisés.

Critères d'élevage	Nombre de citations
Race	67 (37 race Charolaise ; 6 race Limousine ; 6 race à viande ; 2 race Aubrac ; 1 race Salers)
Alimentation	50 (16 au pré , à l'herbe ; 8 naturelle ; 6 sans OGM ; 3 produite sur la ferme ; 2 fourrage local ; 2 saine)
Agriculture bio	12
Pas d'élevage intensif	11
Respect du bien être animal	10 (2 lors de l'abattage)
En plein air	3

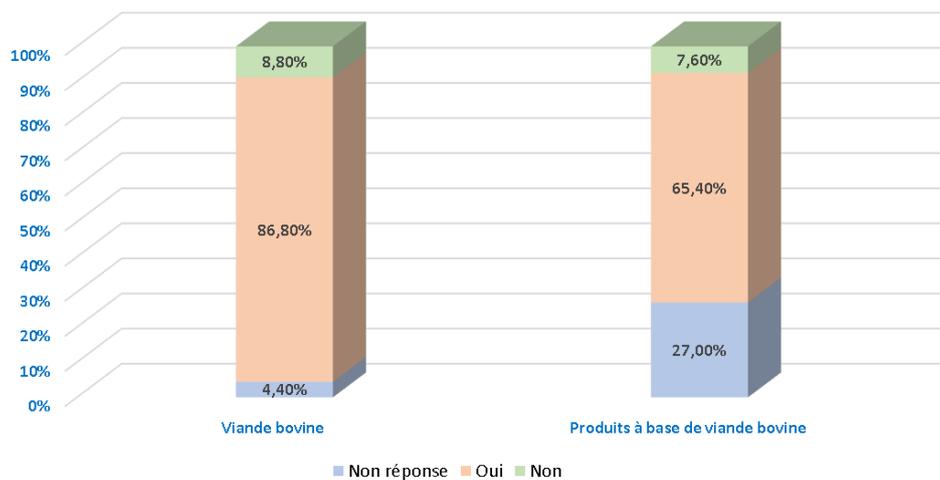
Bonnes pratiques d'élevage	2
Agriculture durable	1
Temps d'engraissement	1

D'autres critères ont aussi été mentionnés :

- le prix (9 citations),
- le temps de maturation de la viande (3)
- la quantité et la couleur du gras (1)
- le persillé de la viande (1)

Les acheteurs sont dans l'ensemble satisfaits de la qualité de la viande et des produits à base de viande qu'ils consomment.

SATISFACTION DE LA QUALITE DES PRODUITS ACHETES

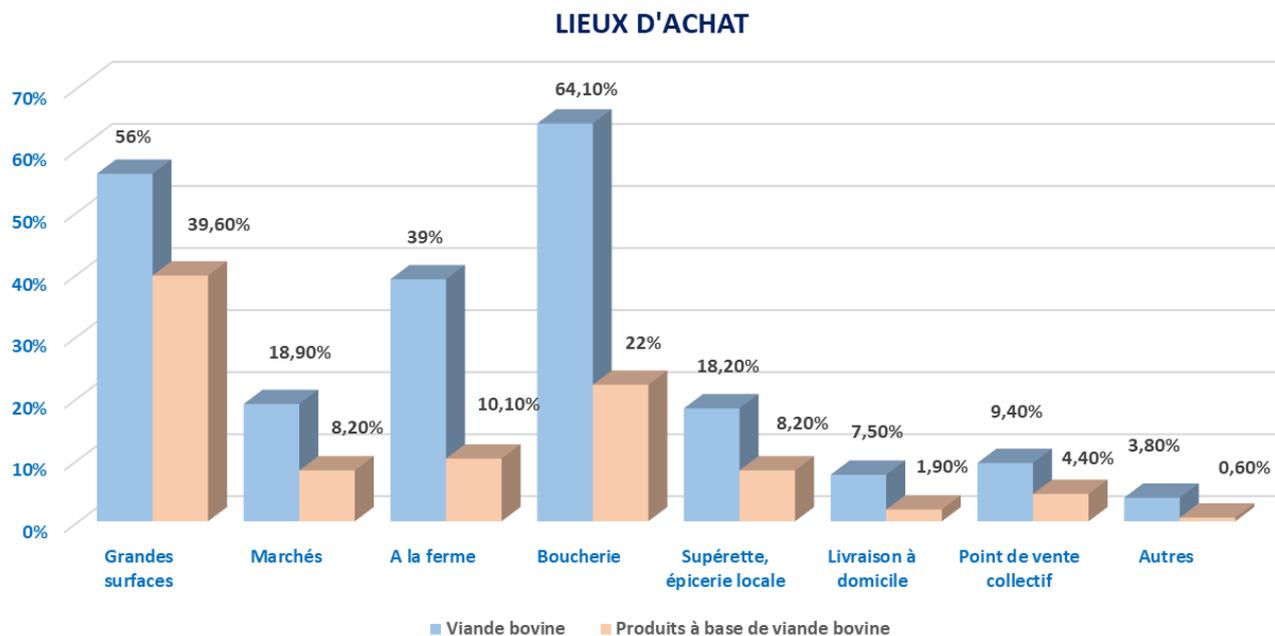


Les raisons de non satisfaction sont variables

Raisons de non satisfaction de la qualité	Viande bovine	Produits à base de viande bovine
Manque de tendreté	6	1
Manque de goût	3	3 (1 trop industriel)
Manque de maturation	2	/
Peu de choix	/	2
Manque de qualité des morceaux mis en œuvre	/	2
Trop grasse	1	/
Trop nerveuse	1	/
Viande mal coupée, mal préparée	1	/
Difficulté à trouver de la bonne viande	1	/
Méconnaissance des conditions d'élevage	1	/
Trop de produits chimiques pour la conservation	/	1
Prix	1	/

2.6. Lieux d'achat

Les acheteurs de viande bovine et de produits à base de viande bovine fréquentent principalement les boucheries (respectivement 64,1 % et 22 %) et les grandes surfaces (56 % et 39,6 %) pour réaliser leurs achats.



III. PRESTATION DE TRAITEUR

Un peu plus de la moitié des répondants ont déjà fait appel à un traiteur



Ils font généralement appel à un traiteur à l'occasion de fêtes religieuses (mariage, baptême, communion...), d'anniversaire et de fêtes de familiales ou amicales.

Evènements faisant appel à un traiteur	Nombre de citations
Mariage	39
Anniversaire	27
Tous types de fêtes	21 <i>(12 familiales ; 6 amicales)</i>
Baptême	18
Communion	9
Buffet funéraire	2
Réunion de travail	2
Départ à la retraite	1
Apéro dinatoire	1
Noël	1
Prix	1

Les personnes n'ayant jamais fait appel à un traiteur indiquent qu'elles n'en ont pas eu l'occasion, qu'elles organisent elles-mêmes leurs repas ou que les prix pratiqués sont trop élevés.

Les raisons pour ne pas faire appel à un traiteur	Nombre de citations
N'a pas encore eu l'occasion	16
Organise et cuisine sois-même ses repas familiaux	13
Le prix trop élevé	11
Pas besoin	1
Préfère le fait maison	1

IV. INTERET POUR UN APPROVISIONNEMENT EN VIANDE BOVINE ET PRODUITS A BASE DE VIANDE BOVINE FABRIQUES DANS L'ATELIER DE TRANSFORMATION SITUE A SAINT HILAIRE

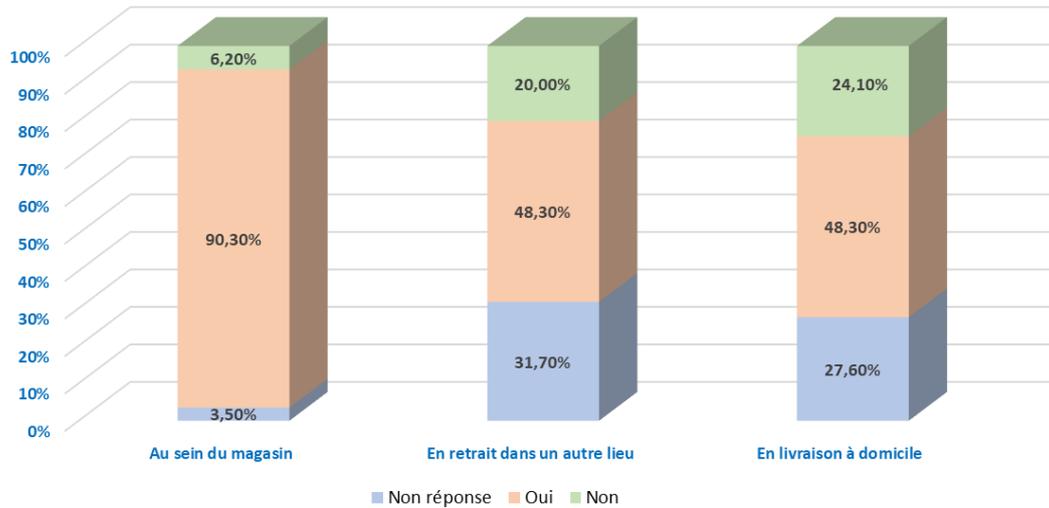
Les agriculteurs du groupe envisagent de vendre leurs produits sur trois circuits commercialisations :

- au sein du magasin qui sera créé adossé à l'atelier
- en retrait dans un autre lieu
- en livraison à domicile

Au total 85,8 % des enquêtés sont intéressés pour s'approvisionner en viande bovine et produits à base de viande bovine (145 réponses) auprès de l'atelier de transformation. 90,3 % d'entre-eux (131 réponses) préfèrent acheter au sein du magasin. Dans une moindre mesure, ils sont aussi intéressés pour retirer leurs produits dans un autre lieu (48,3 %) ou être livré à domicile (48,3 %).



INTERET POUR UN APPROVISIONNEMENT EN VIANDE BOVINE



De nombreuses conditions ont été citées par les personnes pour s'approvisionner au sein du magasin mais ils attendent que les horaires et jours d'ouverture prévus soient adaptés au plus grand nombre et notamment aux personnes qui travaillent. Les horaires doivent être fixes et réguliers, avec une amplitude importante et une ouverture tardive le soir (19h00). Les jours d'ouverture doivent inclure le mercredi, le samedi et le week-end.

Les prix pratiqués doivent être attractifs et la viande distribuée de qualité et produite localement.

Conditions pour s'approvisionner au sein du magasin	Nombre de citations
Horaires et jours d'ouverture adaptés	13 <i>(3 réguliers ; 2 adaptés aux gens qui travaillent (exemple : 1 fois par semaine ouvrir jusqu'à 19 heures) ; 2 le soir ; 1 amplitude importante ; 2 samedi ; 1 mercredi ; 1 week-end)</i>
Qualité de la viande	5
Prix attractifs	5
Viande locale	4
Etre transparent	4 <i>(1 sur la composition des produits ; 1 sur le mode d'élevage ; 1 sur les conditions d'abattage et 1 sur le respect du bien-être animal)</i>



Conditions pour s'approvisionner au sein du magasin	Nombre de citations
Un moyen simple pour être informé des disponibilités avec commande à l'avance (sur un site internet ou par téléphone)	3
Pouvoir choisir ses morceaux	3 <i>(1 la taille et le poids ; 1 en voyant la viande)</i>
Vendre de la viande au détail conditionnée sous vide	2
Proposer des barquettes de steaks hachés sous protection atmosphérique	1
Proposer des caissettes avec des morceaux emballés et étiquetés sous vides, composés avec de bons morceaux	1
Proposer une offre complète et saisonnière	1
Respecter la chaîne du froid	1
Propreté des lieux	1
Pour découvrir d'autres produits	1

Concernant les lieux de livraison, ils devront se situer à proximité du domicile des acheteurs.

Précisions lieu de retrait	Nombre de citations
A proximité du domicile de l'acheteur	12
Château-Chinon	4
Sur des marchés de producteurs	2
Crux la Ville	1
Dans diverses commerces de proximité	1
Proche de Bazolles ou Corbigny	1

Le système de livraison à domicile intéresse, à condition qu'un système de commande en ligne soit proposé, que les tarifs soient raisonnables et que des rendez-vous soient fixés pour la livraison.

Conditions livraison à domicile	Nombre de citations
Système de commande en ligne	4 <i>(3 internet dont 1 avec paiement en ligne ; 1 commande groupée)</i>
Tarifs raisonnables	4
Sur rendez-vous	3
En caissettes	1
Livraison sur une tournée	1
Livraison gratuite à domicile	1
Respect de la chaîne du froid	1
En fonction des horaires	1
En fonction des quantités permettant une livraison à domicile	1



Quelques personnes ont fait part de leur désintérêt pour s'approvisionner auprès les différentes formules proposées. Elles sont listées ci-dessous :

Raisons non intérêt pour s'approvisionner		
Au sein du magasin	En retrait dans un autre lieu	En livraison à domicile
Distance trop importante pour se rendre au magasin (3 citations) S'approvisionne chez le boucher (3 citations) Prix trop élevés (1 citation) Magasin trop éloigné des autres commerce (1 citation)	Doit être local (1 citation) Limiter les lieux de stockage (1 citation)	Besoin de voir la viande et choisir ces morceaux (4 citations) Les horaires à domicile ne conviennent pas avec les disponibilités des personnes qui travaillent (4 citations) La livraison à domicile n'est pas très écologique (1 citation) Trop peu de quantités commandées méritant un déplacement à domicile (1 citation)

73,10 % des acheteurs potentiels (106 réponses) sont intéressés par un système de commande par internet.

4.1. Produits souhaités

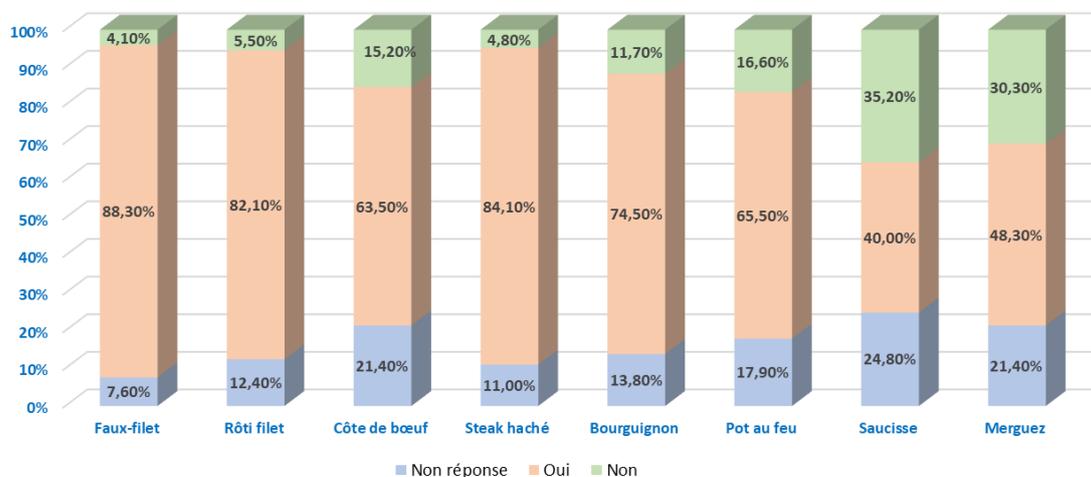
✓ Viande fraîche

Les morceaux à griller intéressent une grande part des acheteurs potentiels et notamment le faux-filet (88,3 %), le steak haché (84,1 %) et le rôti de bœuf (82,1 %).

Les morceaux à bouillir suscitent un peu moins d'intérêt mais le bourguignon et le pot au feu restent cependant des produits recherchés (respectivement 74,5 % et 65,5 %).

Moins de la majorité des acheteurs envisagent d'acheter des saucisses (40 %) et des merguez (48,3 %).

MORCEAUX DE VIANDE FRAICHE RECHERCHES

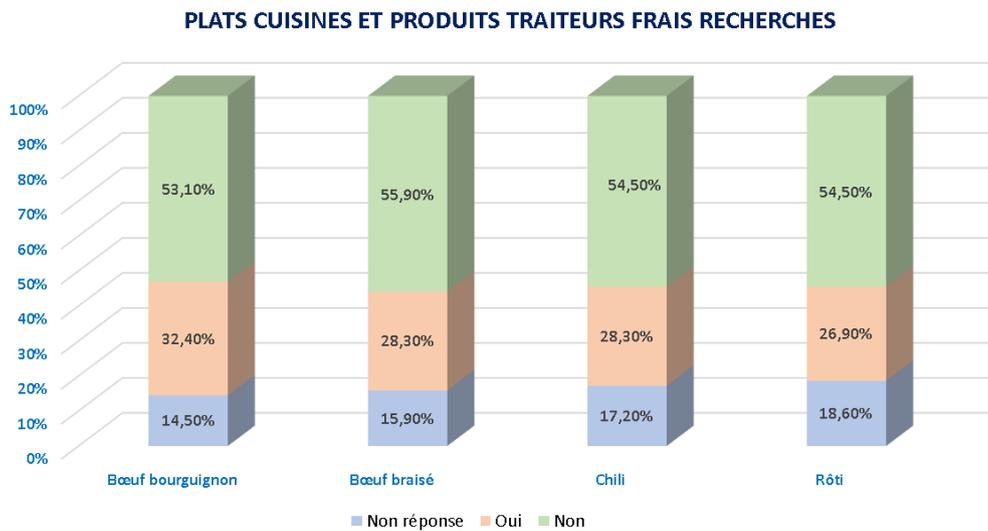


Les autres morceaux recherchés sont les morceaux du 5^{ème} quartier :

Autres morceaux		Nombre de citations
5 ^{ème} quartier	Joues	7
	Langue	6
	Hampe	5
	Onglet	5
	Foie	4
	Cœur	3
	Abats	2
	Rognons	1
	Queue	1
Bavette d'aloyau		3
Araignée		3
Viande de veau		1
Viande d'agneau		1
Viande de porc		1

✓ *Plats cuisinés et produits traiteurs frais*

Les plats cuisinés et produits traiteurs ne semblent pas être les produits les plus recherchés mais le bœuf bourguignon arrive en tête des réponses (32,4 %)

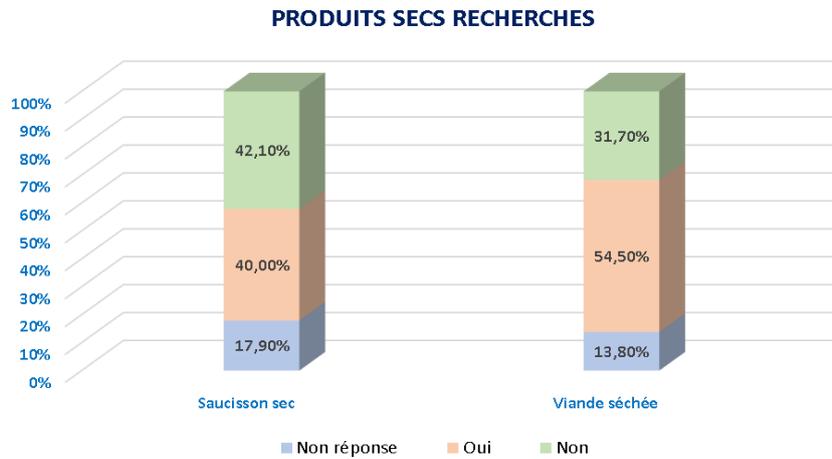


Quelques autres plats ont été cités : lasagnes (2 citations), hachis parmentier (2), joues de bœuf confites (1), langue cuite (1), spécialités d'autres régions (1).



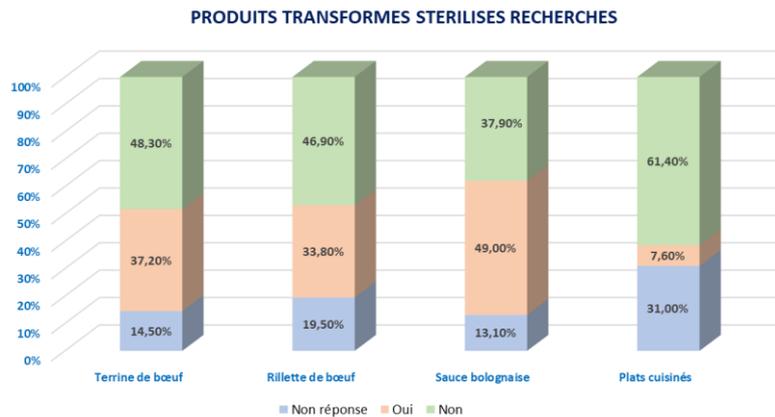
✓ Produits secs

Parmi les produits secs recherchés, 54,5 % des acheteurs potentiels souhaitent trouver de la viande séchée type viande de grison et 40 % du saucisson sec.



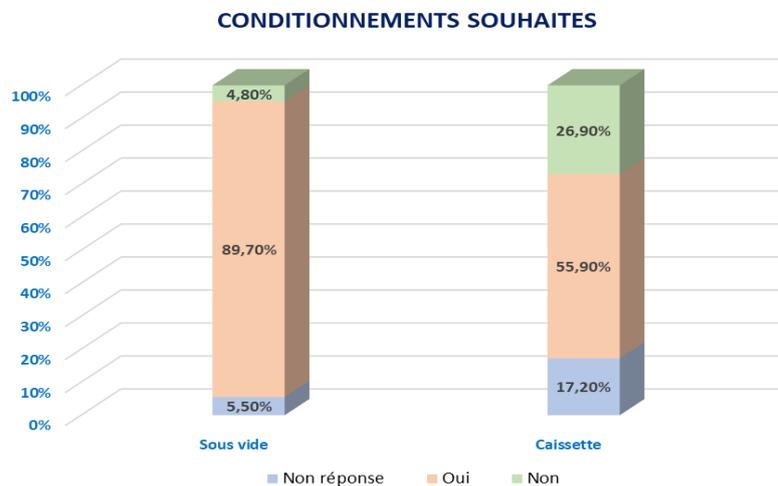
✓ Produits transformés stérilisés

La sauce bolognaise intéresse la quasi majorité des acheteurs potentiels (49 %).

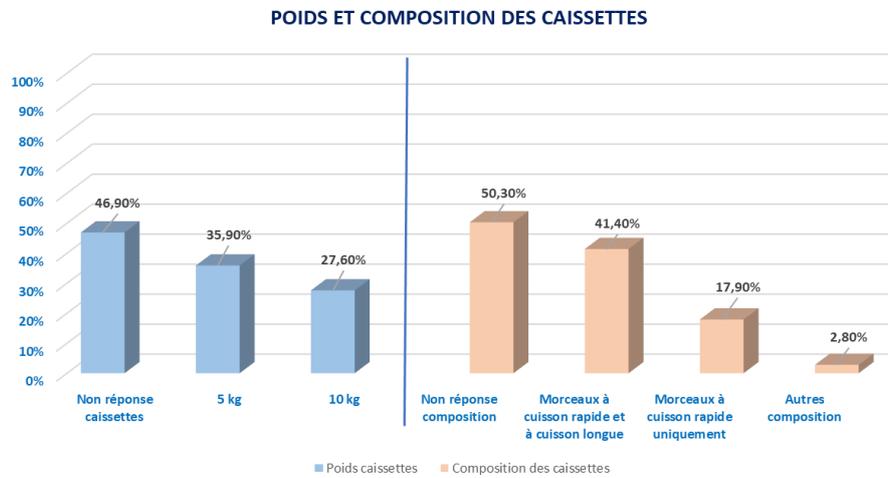


4.2. Conditionnements souhaités pour la viande fraîche

Les acheteurs potentiels sont davantage intéressés par une viande au détail conditionnée sous vide (89,7 %). Cependant, l'intérêt pour les caissettes reste important (55,9 %).



Bien qu'une majorité de personnes favorables aux caissettes n'aient pas répondu, on note qu'elles recherchent plus des caissettes de 5 kg (35,9 %), composées de morceaux à cuisson rapide et à cuisson longue (41,4 %).



4.3. Prix

En réponse au questionnaire sur les prix, les acheteurs potentiels sont prêts à acheter moins de 28 €/kg un steak 3 étoiles (64,8 % dont 37,9 % moins de 25 €/kg) et moins de 14 €/kg un steak burger (58,7 % dont 22,1 % moins de 12 €/kg).

PRIX D'ACHAT ENVISAGES

Steak 3 étoiles			Steak burger		
Non réponse	22,8 %		Non réponse	31,7 %	
Moins de 25 €/kg	37,9 %	64,8 %	Moins de 12 €/kg	22,1 %	58,7 %
25 à 28 €/kg	26,9 %		12 à 13 €/kg	21,4 %	
28 à 31 €/kg	9,7 %		13 à 14 €/kg	15,2 %	
31 à 33 €/kg	0,7 %		14 à 15 €/kg	9 %	
Plus de 33 €/kg	2,1 %		Plus de 15 €/kg	0,7 %	

4.4. Fréquence d'achat prévisionnelle

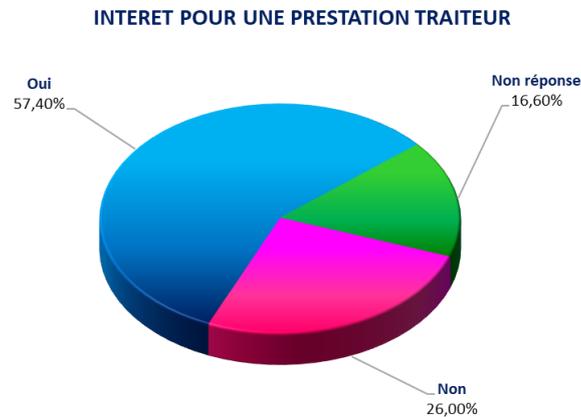
Les clients potentiels envisagent de s'approvisionner une fois par semaine (30,3 %) à une fois tous les 15 jours (24,1 %) au magasin et commander en ligne 1 fois tous les 15 jours (20 %) à une fois par mois (16,6 %).

Fréquence d'achat prévisionnelle	Au magasin	Par internet
Plus d'une fois par semaine	11,6 %	2,8 %
1 fois par semaine	30,3 %	13,8 %
1 fois tous les 15 jours	24,1 %	20 %
1 fois par mois	17,2 %	16,6 %
Moins d'une fois par mois	4,1 %	6,9 %

4.5. Prestation traiteur et autres produits locaux

✓ Prestation traiteur

Seulement 26 % des répondants envisagent de faire appel à un traiteur.

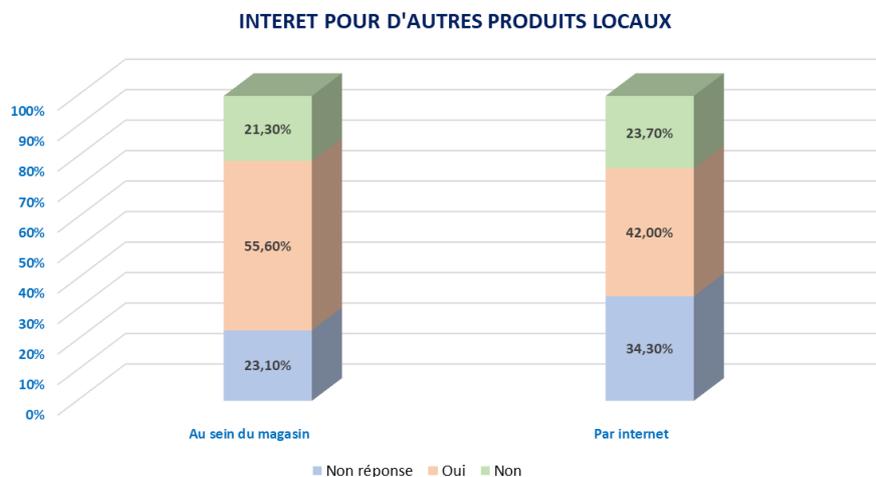


Ils attendent des produits de qualité (8 citations) et des prix accessibles (4 citations).

Attentes prestation traiteur	Nombre de citations
Produits de qualité	8
Prix accessibles	4
Buffet froid	3 <i>(dont 2 avec des plats de viande)</i>
Produits ayant du goût	3
Prise en charge de l'intégralité du repas	3
Bonne présentation	2
Découvrir de nouveaux produits	1
Fraîcheur des produits	1
Conditionnement facile à réchauffer	1
Simplicité	1

✓ Autres produits locaux

55,6 % des répondants souhaitent trouver d'autres produits locaux au sein du magasin et 42 % par internet.



Une grande diversité de produits ont été cités mais les légumes (21 citations), les autres viandes de boucherie (18 citations) et les fromages (16 citations) prédominent.

Produits locaux recherchés	Nombre de citations
Légumes	21
Autres viandes de boucherie que viande bovine	19 <i>(9 porcs ; 3 veau ; 2 Agneau)</i>
Fromages	16
Miel	9
Fruits	7
Produits laitiers	7 <i>(1 crème fraîche ; 3 lait ; 2 beurre)</i>
Œufs	6
Des produits d'épicerie	4
Boissons	5 <i>(2 vins ; 2 bières, 1 apéritifs)</i>
Farines	3
Charcuterie et salaisons	3
Légumineuses	2
Gâteaux, biscuits	2
Confitures	2
Condiments	2
Céréales	1
Conserves	1
Pain	1
Huiles	1
Friands et pâtés en croûte	1
Truite	1
Produits originaux	1

4.6. Raisons et freins à l'achat dans le magasin

L'achat local, en circuits courts (61 citations) et la qualité des produits (42) sont les deux raisons principales qui conduiraient les acheteurs à réaliser leurs achats dans le magasin, suivi par un bon rapport qualité prix (19) et l'envie d'aider les agriculteurs locaux pour une meilleure rémunération (13).

Les motivations pour acheter au sein du magasin	Nombre de citations
Produits locaux, de proximité, circuits courts	61
Qualité des produits	42
Bon rapport qualité/prix	19
Aider les agriculteurs locaux pour une juste rémunération	13
Développer l'économie circulaire, locale dans le Morvan	7
Transparence sur la provenance et l'origine des produits, traçabilité	7
La qualité du service et des conseils	6
La fraîcheur des produits	5
Le lien avec les éleveurs	3
L'absence d'intermédiaire	1
La fermeture de ma boucherie	1
Produits laitiers	1
La réactivité	1
Limiter les déplacements des produits	1

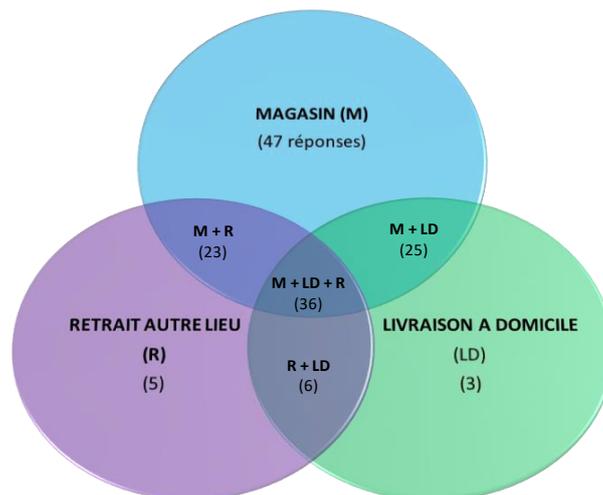
Les principaux freins à l'achat sont des prix trop excessifs (36 citations) et la distance pour se rendre au magasin (30). 17 personnes ont également fait état d'horaires et jours d'ouverture inadaptés aux mode de vie des clients.

64,5% des répondants (109 réponses) souhaitent être informés de la mise en marche de l'atelier et de l'ouverture de son magasin.

V. TYPOLOGIE DES ACHETEURS POTENTIELS

L'analyse de l'intérêt des acheteurs potentiels pour les différents circuits envisagés montre que plusieurs combinaisons sont possibles et nous permet de dégager différents profils :

- **Les acheteurs au magasin uniquement** (47 réponses),
- **Les acheteurs intéressés par les trois circuits** : magasin, retrait dans un autre lieu, livraison à domicile (36 réponses),
- **Les acheteurs combinant le magasin avec un deuxième circuit** : magasin et livraison à domicile (25) ou magasin et retrait dans un autre lieu (23)
- **et les non acheteurs au magasin** (14) qui sont intéressés par les autres circuits de commercialisation : retrait dans un autre lieu et livraison à domicile (6) ; retrait dans un autre lieu uniquement (5) ou livraison à domicile uniquement (3).



5.1. Les acheteurs au magasin uniquement

Les acheteurs au magasin uniquement représentent 32,4 % (47 réponses) des enquêtés intéressés pour s'approvisionner en viande bovine et 35,9 % des personnes envisageant fréquenter le magasin.

Ils sont plus âgés que les autres acheteurs : 55 ans et plus (55,3 %) ; retraités (36,2 %) et ouvriers-employés pour les personnes encore en activité (27,7 %).

63,8 % de ces acheteurs résident sur la zone de chalandise de l'atelier dont 40,4 % à moins de 10 minutes.



Par rapport aux autres groupes, ces acheteurs achètent le moins sur internet même si 51,1 % réalisent ces achats par ce canal et 48,5 % indiquent d'ailleurs être intéressés par un système de commande par internet.

Concernant les produits achetés, ils s'orientent davantage vers la viande fraîche en dehors des saucisses et des merguez qu'ils plébiscitent beaucoup moins que les autres groupes d'acheteurs. Ils recherchent un conditionnement sous vide pour la viande au détail et ils sont moins intéressés par les caissettes.

En raison de leur choix pour acheter de la viande fraîche, ils envisagent de fréquenter le magasin 1 fois par semaine (44,7 %) et indiquent qu'ils sont aussi intéressés par d'autres produits locaux.

Un tiers d'entre eux est intéressé par une prestation traiteur.

5.2. Les acheteurs combinant les trois circuits

Ces acheteurs sont un peu moins âgés que le groupe des acheteurs au magasin uniquement : 45 à 64 ans (58,4 %) mais on observe aussi parmi eux des retraités et des ouvriers-employés. Ils représentent 24,8 % des personnes souhaitant s'approvisionner en viande bovine. 50 % de ces acheteurs résident au-delà de la zone de chalandise dont 33,3 % à plus de 30 minutes voiture.

Comme la grande majorité des répondants, ils fréquentent les marchés et les grandes surfaces pour réaliser leurs achats mais ils sont aussi davantage à se rendre dans des épiceries/primeurs et dans des magasins de produits fermiers. Une grande partie d'entre eux réalise aussi ses achats via internet et sans surprise, la quasi-totalité approuve un système de commande par internet.

Bien que plus de la moitié d'entre eux (63,9 %) a déjà fait appel à un traiteur, seulement 19,4 % sont intéressés par une prestation traiteur.

L'ensemble des produits intéresse ces acheteurs mais ils s'orientent davantage vers la viande fraîche y compris les saucisses et les merguez, les produits secs et notamment la viande séchée type viande de grisons et la sauce bolognaise pour les produits transformés stérilisés.

Ils recherchent un conditionnement sous vide pour la viande fraîche et des caissettes de 5 kg composées de morceaux à cuisson rapide et à cuisson longue.

Ces acheteurs se caractérisent par une fréquence d'achat moins régulière que les acheteurs au magasin uniquement. Ils prévoient de venir 1 fois tous les 15 jours à 1 fois par mois

Ils souhaitent aussi trouver des produits locaux au magasin et sur internet.

5.3. Les acheteurs au magasin combiné à un deuxième circuit

Ces acheteurs représentent 33,1 % (48 réponses) des enquêtés intéressés par la viande bovine. 52,1 % d'entre eux combinent le magasin avec la livraison à domicile et 47,9 % le magasin avec le retrait dans un autre lieu.

50 % de ces acheteurs sont âgés de 45 à 64 ans. Comme les autres groupes, ces acheteurs comptent des ouvriers-employés et des retraités mais parmi les acheteurs combinant le magasin et la livraison à domicile, nous notons une sur-représentation des cadres moyens.

Un peu plus de la majorité de ces acheteurs résident sur la zone de chalandise (54,2 %). Ils fréquentent l'ensemble des circuits commercialisation pour réaliser leurs achats, y compris internet, ils sont d'ailleurs comme les autres acheteurs intéressés par un système de commande par internet.



Environ un tiers d'entre eux déclare avoir déjà fait appel à un traiteur, néanmoins plus de la moitié d'entre eux (58,3 %) ne sont pas intéressés par une prestation traiteur.

Leur intérêt pour les produits frais est aussi important que les autres groupes d'acheteurs et bien qu'il soit un peu moins important pour les saucisses et merguez, il reste non négligeable.

Pour les autres produits, leur intérêt porte davantage sur la viande séchée type viande de grison et la sauce bolognaise. On constate qu'il s'agit du groupe qui présente l'intérêt le plus faible pour les plats cuisinés.

Ces acheteurs veulent un conditionnement sous vide pour la viande fraîche (89,6 %). 72,9 % recherchent aussi des caissettes et notamment des caissettes de 5 kg (65,7 % des personnes intéressées par les caissettes), composées de morceaux à cuisson longue et à cuisson rapide (82,8 %).

Ils indiquent vouloir acheter 1 fois par semaine à 1 fois tous les 15 jours et souhaitent trouver d'autres produits locaux au sein du magasin.

5.4. Les non-acheteurs au magasin

Ils ne représentent que 9,6 % des enquêtés qui envisagent d'acheter de la viande bovine. Parmi ces acheteurs, 42,8 % combinent le retrait dans un autre lieu et la livraison à domicile, 35,7 % ne font appel qu'au retrait dans un autre lieu et 21,4 % à la livraison à domicile uniquement.

Ce groupe se caractérise par une proportion de personnes plus jeunes que dans les autres groupes : 35 à 54 ans (57,1 %) ; mais aussi par un pourcentage plus important de catégories professionnelles plus élevées : cadre moyen (28,6 %) et profession libérale (21,4 %).

Alors que les foyers des autres groupes sont composés de 2 personnes, ce groupe compte davantage de personnes au foyer : jusqu'à 3 personnes.

Ce sont les acheteurs avec le groupe des acheteurs combinant les trois circuits, qui résident au-delà de la zone de la chalandise (42,8 %).

Ils réalisent leurs achats sur les marchés, en grandes surfaces et via internet, ils sont d'ailleurs comme tous les autres acheteurs intéressés par un système de commande par internet.

Ils n'ont en grande majorité pas fait appel à un traiteur et n'envisagent d'ailleurs de ne pas faire appel à une prestation traiteur dans le futur.

Comme les autres acheteurs, ce groupe envisage d'acheter des morceaux au détail, des saucisses et des merguez. Cependant le pot au feu intéresse moins d'acheteurs de ce groupe. Les plats cuisinés n'attirent pas non plus ces acheteurs, par contre les produits secs y compris le saucisson de bœuf ainsi que les produits transformés stérilisés les intéressent plus fortement.

Ils recherchent un conditionnement sous vide pour les morceaux au détail mais aussi des caissettes. A contrario des autres groupes qui veulent des caissettes de 5 kg, ici un peu plus d'un tiers souhaite des caissettes de 5 kg et un peu plus d'un tiers des caissettes de 10 kg, composées plutôt de morceaux à cuisson longue et à cuisson rapide.

Les fréquences d'achat prévues par ces acheteurs sont beaucoup plus occasionnelles : 1 fois tous les 15 jours à 1 fois par mois, voire même moins d'une fois par mois.



PARTIE C. ENQUETE AUPRES D'INTERMEDIAIRES

I- RUCHE QUI DIT OUI

1. Fonctionnement, produits proposés

La Ruche de Varennes les Nancy fonctionne sous forme de commandes passées directement par les clients chaque semaine via le site Internet. Chaque producteur met à jour le catalogue des produits qu'il propose chaque semaine.

Le nombre de commandes est actuellement en baisse par rapport à la période de confinement passée. La ruche compte une dizaine de commandes régulières toutes les semaines. Les livraisons sont assurées par le producteur.

Un producteur (Amélie VINCENT, Ferme du Pressoir) propose actuellement ponctuellement de la viande bovine, la viande est proposée conditionnée sous vide au détail. Elle propose quelquefois des colis, colis barbecue l'été par exemple. Les produits à base de viande bovine ne sont pas proposés (produits secs, conserves).

Mme Bigot n'a pas d'idée de la quantité de viande que les commandes peuvent représenter, tout se fait directement par le site Internet. La ruche compte pour l'instant qu'un seul producteur proposant de la viande.

2. Intérêt pour de la viande ou des produits à base de viande bovine

Mme Bigot indique qu'il serait intéressant de proposer plus fréquemment de la viande bovine, elle indique cependant que la quantité ne sera peut-être pas très importante au vu du nombre de commandes peu élevé chaque semaine (environ 10 commandes par semaine).

La demande de référencement doit se faire directement sur le site Internet, La Ruche qui dit Oui, il faut ensuite créer le catalogue des produits qui peuvent être proposés, ce catalogue est mis à jour chaque semaine pour que les consommateurs puissent effectuer leurs commandes. Il faudra prendre contact avec Mme Bigot pour se présenter et présenter les produits qui peuvent être proposés.

Elle nous indique qu'elle serait intéressée pour référencer un producteur de viande bovine en complément de Mme Amélie VINCENT, car elle fournit que très ponctuellement de la viande. Le principe est de ne pas multiplier les producteurs dans chaque ruche.

Les deux autres ruches de la Nièvre sont déjà approvisionnées par des producteurs de viande bovine.

La Ruche qui dit Oui de Saint Père compte actuellement un boucher et deux agriculteurs.

La ruche de Sermoise sur Loire compte également deux agriculteurs qui proposent de la viande.



II- DISTRIBUTEURS

Les contacts ont été pris auprès de 13 distributeurs recommandés par la Communauté de Communes, à ce jour nous comptabilisons 6 réponses.

Les réponses obtenues proviennent de supérettes : Sarl Dekker à Planchez, Proximarché à Moux en Morvan, Petit Casino à Château-Chinon, Vival à Ouroux en Morvan, Proximarché à Montsauche les Settons et l'Épicerie à Arleuf.

1. Approvisionnement actuel en viande bovine

Tous ces distributeurs proposent actuellement de la viande bovine en petites quantités, la viande bovine est proposée sous vide au détail.

Vival à Ouroux en Morvan commercialise environ 20 kg de viande bovine par mois tous morceaux confondus provenant de chez Mr et Mme Paqueriaud (viande bovine du groupe du Parc du Morvan). Les commandes sont effectuées en fonction des besoins et non à une fréquence définie, les livraisons sont assurées par le producteur. La viande est livrée sous forme de colis qu'il commercialise au détail, la viande est vendue 18,75 le kg quand il s'agit de rosbeef, entrecôte, faux filet, ... et 12,25 € le kg quand il s'agit de pot au feu ou de bourguignon.

Les autres distributeurs (SARL Dekker, Proximarché Moux en Morvan, Petit Casino Château-Chinon et Proximarché Montsauche les Settons) n'ont pas donné d'indications concernant la viande bovine qu'ils proposent actuellement mais ce sont de très petites quantités et travaillent actuellement déjà avec un agriculteur (Épicerie Dekker à Planchez) ou passe uniquement par la plateforme d'approvisionnement (Petit Casino Château-Chinon par la plateforme Casino et Proximarché Montsauche les Settons et Moux en Morvan par la plateforme Schiever à Avallon).

2. Intérêt pour de la viande bovine

L'Épicerie Vival à Ouroux en Morvan est intéressé par de la viande bovine sous forme de colis, 1 colis de 10 kg 2 fois par mois. Concernant les tarifs il souhaite rester dans des tarifs similaires à ses tarifs actuels (18,75 €/kg rosbeef, entrecôte, faux filet, ... et 12,25 € le kg pour le bourguignon et le pot au feu).

L'Épicerie à Arleuf indique être intéressée mais n'a pas souhaité répondre aux questions, elle indique qu'il serait bien que le groupe vienne présenter leur projet et les produits qui pourront être proposés.



III- RESTAURATION COLLECTIVE

Ce volet d'étude a été conduit sous forme d'entretiens auprès des responsables de restaurants collectifs situés sur le département, à l'aide d'un guide pré-établi.

Des entretiens ont eu lieu avec 6 responsables de restaurants collectifs.

Les différents établissements enquêtés sont :

- Lycée François Mitterrand à Château-Chinon
- Centre Hospitalier de Château-Chinon
- Cuisine des Saveurs à Nevers
- Collège Bibracte à Château-Chinon
- Collège de Montsauche les Settons
- Collège de Lormes

Un entretien téléphonique complémentaire a été réalisé auprès du Conseil Départemental pour mieux comprendre les possibilités de travail dans le cadre de la démarche AgriLocal.

1. Synthèse des entretiens

1.1 Lycée Professionnel François Mitterrand à Château-Chinon

Rencontre avec Mr Houze, responsable de cuisine.

La viande de bœuf utilisée par cet établissement est découpée et conditionnée sous vide. La viande est achetée fraîche sous vide sauf les steaks hachés qui sont achetés surgelés. Les fournisseurs pour la viande fraîche sont Waterloot Viandes (entreprise située dans la Nièvre) et un agriculteur basé à Moulins-Engilbert (plus ponctuellement), pour la viande surgelée Pomona.

Les tarifs observés pour les morceaux de viande de bœuf sont :

Morceaux	Conditionnement	Quantités utilisées	Prix au kg
Bourguignon	Portionné sous vide sacs de 5 ou 10 kg	50 à 60 kg par repas	5,50 € à 6,50 €/kg
Braisé (paleron)	Portionné sous vide sacs de 5 ou 10 kg	/	/
Pot au feu	Piécé sous vide	/	/
Steak hachés	Surgelés	200 à 300 pièces par service	/
Viande hachée	Sous vide	54 kg par service pour faire des préparations bolognaise, hachis parmentier, ...	/



Les livraisons peuvent avoir lieu tous les jours ou deux fois par semaine, cela dépend des fournisseurs. Les quantités utilisées en viande bovine sont de l'ordre de 50 à 60 kg pour un repas.

Cet établissement est satisfait de ses fournisseurs actuels.

Les établissements doivent respecter certaines contraintes notamment en termes de Plan alimentaire pour la fréquence d'apparition dans les repas.

En termes d'attentes pour la viande bovine par rapport aux équipements dont il dispose, il a la possibilité ponctuellement de prendre des morceaux à découper, il souhaite que la viande soit conditionnée sous vide. Cet établissement n'a pas de contrainte en termes de jour de livraison par contre il préfère que les livraisons aient lieu le matin. Le délai entre la commande et la livraison est actuellement d'environ 3 semaines pour la viande bovine.

Cet établissement ne fonctionne pas avec un groupement d'achat mais fonctionne avec un appel d'offre renouvelé tous les ans. Il est intéressé pour être approvisionné localement.

En ce qui concerne les attentes sur les différents morceaux, Mr Houze souhaite que les morceaux de bourguignon soient calibrés (50 grammes).

En ce qui concerne la proposition d'offre commerciale, Mr Houze nous fait remarquer que les tarifs proposés sont intéressants, il nous indique un tarif maximum de l'ordre de 8 € pour le bourguignon.

1.2 Centre hospitalier et maison de retraite de Château-Chinon

Echanges avec le chef cuisinier.

Les critères importants dans le choix des produits dans cet établissement sont le prix et la recherche du meilleur rapport qualité/prix.

La viande bovine utilisée actuellement est fraîche, conditionnée sous vide pour le bourguignon et est livrée par Waterloo Viandes. Cet établissement utilise également de la joue de bœuf surgelée livrée par Disval (DS Rhône Alpes – St Etienne).

En ce qui concerne l'approvisionnement actuel en viande bovine, cet établissement ne rencontre pas de problèmes particuliers. Les livraisons sont assurées une à deux fois par semaine et 25 à 30 kg de viande sont utilisés par service. La viande bovine est servie principalement une fois par semaine voire deux fois.

Cet établissement a des exigences en termes de nutrition avec une grille à respecter (présence d'une diététicienne). Le délai entre la commande et la livraison est de l'ordre d'une semaine.

Cet établissement fonctionne avec un groupement d'achat géré par le Centre Hospitalier de Nevers qui regroupe 7 établissements de la Nièvre. Il faut prendre contact avec le Centre Hospitalier de Nevers afin de voir les conditions pour un éventuel référencement. L'appel d'offre est fait sur 3 années : pour un an reconductible deux fois.

1.3 Cuisine des saveurs (Nevers)

Echanges avec Mr Hauton, directeur de la cuisine.

Les critères importants dans le choix des produits et notamment de la viande sont :

- Le prix,
- La sécurité alimentaire des aliments,
- Les produits sous signes de qualité

La viande de bœuf utilisée par cet établissement est découpée et conditionnée sous vide. La viande est achetée fraîche sous vide pour le bourguignon, le braisé, le pot au feu, les rôtis et la joue de bœuf. Les steaks hachés sont



achetés cuits surgelés. Les fournisseurs pour la viande fraîche sont Watterlot Viandes (entreprise située dans la Nièvre) et Natur'Amognes. En ce qui concerne la viande surgelée, elle est fournie par Pomona.

Les tarifs observés pour les morceaux de viande de bœuf sont :

Morceaux	Conditionnement	Quantités utilisées	Prix au kg
Bourguignon	Sacs sous vide 10 kg	2 500 kg par an tout confondu	5,95 € (Watterlot)
Braisé (paleron)			8,45 € (Natur'Amognes)
Pot au feu			8,45 € (Natur'Amognes)
Rôtis		2 100 kg par an	12,15 € (Watterlot) 14,25 € (Natur'Amognes)
Joue de bœuf	/	250 kg par an	5,80 € (Watterlot)
Steaks hachés	Surgelés cartons de 5 kg	700 kg par an	7,50 € (Pomona)

Cet établissement est satisfait de ses fournisseurs actuels et ne rencontre pas de problèmes de qualité sur la viande qu'il utilise. Il rencontre parfois des difficultés à faire concorder les dates d'abattage des bêtes (Natur'Amognes) par rapport aux dates prévues en relation avec le plan alimentaire.

En termes d'attentes pour la viande bovine par rapport aux équipements dont ils disposent, il ne souhaite pas revenir à des morceaux à découper, il souhaite que la viande soit conditionnée sous vide.

Les contraintes règlementaires existent, la viande doit être découpée dans un atelier avec l'agrément.

En termes de livraisons, elles doivent avoir lieu le lundi, mardi, jeudi et vendredi entre 5h30 et 12h00. Le délai entre la commande et la livraison est actuellement de 10 jours chez Watterlot Viandes, en ce qui concerne Natur'Amognes 4 dates de livraison sont définies en début d'année.

Cet établissement ne fonctionne pas avec un groupement d'achat mais avec un appel d'offre renouvelé avec un intervalle maximum de 4 ans. Il est demandé également d'être inscrit à la plateforme Agrilocal.

Cet établissement est intéressé pour être approvisionné localement **si les produits sont éligibles SIQO.**

Il est intéressé par 350 kg par an de braisé à un tarif compris entre 6,50 et 8,50 € le kg et du rôti pour 300 kg par an entre 10 et 13 € le kg.

En ce qui concerne la proposition d'offre commerciale, Mr Hauton nous fait remarquer que les tarifs proposés sont attractifs si les produits sont éligibles SIQO.

1.4 Collège Bibracte à Château-Chinon

Rencontre avec Mme Chevassus, gestionnaire au collège et Mr Febvre, chef cuisinier.

Mme Chevassus indique que le prix est important dans les critères d'achat de produits mais également la valeur nutritionnelle et la sécurité alimentaire. **Elle nous indique qu'à compter de début 2022, ils seront tenus d'utiliser 50 % de produits labellisés dont 20 % en Bio.**

La viande de bœuf est utilisée fraîche découpée sous vide pour le bourguignon, le paleron. Les steaks hachés sont achetés surgelés.

Morceaux	Conditionnement	Quantités utilisées	Prix au kg
Bourguignon	Détaillé sous vide	300 à 350 kg par an (30 kg par service)	4,20 € (Watterlot) 8,10 € (Nature et Régions)
Paleron		30 kg par an	4,60 € (Watterlot)
Pot au feu		40 kg par an (20 kg par service)	3,80 € (Watterlot)
Steaks hachés	Surgelés cartons de 5 kg	72 kg par an (12 kg par service)	5,43 € (ordinaire) 7,38 € (bio)

Les livraisons se font 1 à 2 fois par semaine les mardi et jeudi, exceptionnellement le fournisseur peut également livrer le mercredi en cas de demande spécifique, les livraisons se font uniquement sur l'année scolaire. Cet établissement achète quelques morceaux d'une bête et essentiellement des morceaux à cuisson longue. Parmi les exigences concernant la viande bovine nous retrouvons le calibre (uniformité des morceaux), la qualité de la viande et le fait d'avoir des morceaux déjà découpés.

Cet établissement est satisfait de son fournisseur actuel et ne rencontre pas de problème de qualité sur la viande bovine qu'il achète et ne rencontre pas non plus de problème au niveau de l'approvisionnement. Il ressort des exigences spécifiques en matière de viande bovine, la viande doit être de race Charolaise uniquement et disposer d'un label.

Cet établissement ne souhaite pas travailler des morceaux à découper. En termes de conditionnement la viande doit être présentée sous vide par sac de 10 kg et il est demandé également de l'homogénéité dans la taille des morceaux.

Les menus sont établis 1 mois à l'avance pour optimiser la gestion des commandes et des stocks. Les délais entre la commande et la livraison sont de 4 à 5 jours chez Watterlot et de 8 jours chez Nature et régions.

Le paiement se fait sur facture déposée sur Chorus Pro avec un délai de 30 jours.

Cet établissement ne fonctionne pas sous forme d'appel d'offres et n'appartient pas non plus à un groupement d'achat. Il est nécessaire de prendre contact avec le gestionnaire pour proposer des produits, **à condition de proposer de la viande bénéficiant d'un label et de déposer impérativement les factures sur Chorus Pro.**

Cet établissement est intéressé par 300 à 350 kg de bourguignon par an à un tarif compris entre 7,50 et 8 € le kg. L'offre commerciale proposée est correcte en ce qui concerne le bourguignon et le braisé, l'établissement n'est pas intéressé par les autres produits.

1.5 Collège de Montsauche les Settons

Rencontre avec Mme Jacquemant, gestionnaire au collège.

Mme Jacquemant indique que le prix est important dans les critères d'achat de produits mais également la sécurité alimentaire et les produits sous signe de qualité. **Elle nous indique qu'à compter de début 2022, ils seront tenus d'utiliser 50 % de produits de qualité durable dont 20 % en Bio.**

La viande de bœuf est utilisée fraîche découpée sous vide, bourguignon, paleron et viande hachée.



Morceaux	Conditionnement	Quantités utilisées	Prix au kg
Bourguignon	Détaillé sous vide	15 kg par service 4 à 5 fois par an	9 € (SICAREV)
Paleron		15 kg par service 4 à 5 fois par an	/
Viande hachée	Sous vide	10 kg par service 4 à 5 fois par an	10 € (Nature et régions)

Les livraisons se font 1 fois par semaine sur l'année scolaire. Cet établissement achète quelques morceaux d'une bête et essentiellement des morceaux à cuisson longue. Parmi les exigences concernant la viande bovine nous retrouvons le calibre (uniformité des morceaux), la tenue à la cuisson et la qualité de la viande.

Cet établissement est satisfait de son fournisseur actuel et ne rencontre pas de problème de qualité sur la viande bovine qu'il achète et ne rencontre pas non plus de problème au niveau de l'approvisionnement.

Cet établissement ne souhaite pas travailler des morceaux à découper. En termes de conditionnement la viande doit être sous vide par sacs de 5 kg et il est demandé également de l'homogénéité dans la taille des morceaux et le respect de la chaîne du froid.

Les menus sont établis 4 à 5 semaines à l'avance pour optimiser la gestion des commandes et des stocks, les délais entre la commande et la livraison sont d'une semaine.

Cet établissement ne fonctionne pas sous forme d'appel d'offres et n'appartient pas non plus à un groupement d'achat. Il faut prendre contact avec la gestionnaire pour proposer des produits et être référencé sur Agrilocal.

Cet établissement est éventuellement intéressé si la viande bénéficie d'un label car l'établissement est tenu d'utiliser 50 % de produits de qualité durable.

1.6 Collège de Lormes

Rencontre avec Mme Lauvergeon, gestionnaire au collège.

Mme Lauvergeon indique que le prix est important dans les critères d'achat de produits mais également la sécurité alimentaire et les produits sous signe de qualité. **Elle nous indique qu'à compter de début 2022, ils seront tenus d'utiliser 50 % de produits de qualité durable dont 20 % en Bio.**

La viande de bœuf est utilisée fraîche découpée sous vide pour le bourguignon. Les steaks hachés sont surgelés.

Morceaux	Conditionnement	Quantités utilisées	Prix au kg
Bourguignon	Détaillé sous vide	20 kg par service 4 à 5 fois par an	8,90 € (SICAREV)
Steaks hachés	Congelés	10 kg par service 6 fois par an	Pomona

Les livraisons se font 1 fois par semaine sur l'année scolaire. Cet établissement achète quelques morceaux d'une bête et essentiellement des morceaux à cuisson longue. Parmi les exigences concernant la viande bovine nous retrouvons le calibre (uniformité des morceaux), la tenue à la cuisson et la qualité de la viande.



Cet établissement est satisfait de son fournisseur actuel et ne rencontre pas de problème de qualité sur la viande bovine qu'il achète et ne rencontre pas non plus de problème au niveau de l'approvisionnement.

Cet établissement ne souhaite pas travailler des morceaux à découper. En termes de conditionnement la viande doit être sous vide par sac de 5 kg et il est demandé également de l'homogénéité dans la taille des morceaux et le respect de la chaîne du froid.

Les menus sont établis 1 mois à l'avance pour optimiser la gestion des commandes et des stocks, les délais entre la commande et la livraison sont d'une semaine et celles-ci ont lieu du lundi au vendredi uniquement le matin.

Cet établissement ne fonctionne pas sous forme d'appel d'offres et n'appartient pas non plus à un groupement d'achat. Il faut prendre contact avec la gestionnaire pour proposer des produits et être référencé sur Agrilocal.

Cet établissement est éventuellement intéressé par du bourguignon si la viande bénéficie d'un label car l'établissement est tenu d'utiliser 50 % de produits de qualité durable. Les prix proposés dans l'offre commerciale sont attractifs par rapport aux tarifs de SICAREV mais seront-ils similaires pour de la viande bénéficiant d'un signe de qualité.

1.7 Démarche Agrilocal

Contact avec Maxime Albert du Conseil Départemental de la Nièvre

Différents fournisseurs de viandes produites sur la Nièvre sont référencés sur le site Agrilocal : GAEC Laporte, Natur Amognes, GAEC Larue mais aussi Waterloot Viandes, distributeur de l'IGP Charolais de Bourgogne. Les producteurs n'arrivent pas à travailler régulièrement avec les collègues.

Le volume total de viandes bovines fraîches travaillés par les collègues représentent de l'ordre de 26 tonnes par an sur les 26 collègues dont 90 % de braisé. Le steak haché est travaillé surgelé et est fourni par Terre Azur (Pomona) et Guillemot.



IV- SYNTHÈSE DES VOLUMES POTENTIELS ET EXIGENCES POUR REpondre AUX DEMANDES DES INTERMÉDIAIRES

Intermédiaires	Quantité potentielle	Remarques/contraintes
Ruche qui dit OUI	Une Ruche qui dit OUI intéressée sur 3 contactés : 10 commandes de particuliers par semaine	Vente au détail
Epicerie locales	2 épiceries intéressés sur 13 sollicités et 6 réponses : Quantité d'environ 10 kilos 2 fois par mois par épicerie, Soit environ 450 à 500 kilos par an	Colis de 10 kilos avec tous les morceaux 18,75 €/kg morceaux à griller ou rôtir et 12,25 € le kg pour les morceaux à cuisson longue
Restauration collective	6 restaurants collectifs rencontrés, intéressés sous conditions de rentrer dans les 50 % de produits de qualité de la loi Egalim mais déjà approvisionnés par des producteurs locaux ponctuellement ou via le grossiste Waterloot Viandes. Ces 6 restaurants traitent globalement de l'ordre de 3,5 tonnes pour les morceaux à braiser dont 2,5 tonnes pour la cuisine centrale de la ville de Nevers Possibilité d'intervenir en complément des fournisseurs actuels.	Morceaux à braiser essentiellement en frais Se faire référencer sur Agrilocal S'inscrire dans une démarche de la loi Egalim : label, bio ou HVE.



PARTIE C. CONCLUSION

I – LE MARCHÉ POTENTIEL

Marché potentiel	Quantité potentielle/chiffre d'affaires	Contraintes/Opportunités
Magasin de vente sur place	163 555 € pour une hypothèse basse à 236 753 € pour une hypothèse haute sur les 2 à 3 premières années dont La part de la vente bovine représente 11 % des ventes (source : projet MAGPRO) soit dans le cadre de ce projet entre 17 911 € en hypothèse basse et 26 043 € en hypothèse haute (correspondant à environ 5 à 8 bovins par an)	Concurrence de magasins de produits fermiers locaux et offre de viande produite localement très forte
Ruche qui dit OUI	Une Ruche qui dit OUI intéressée sur 3 contactés : 10 commandes de particuliers par semaine	Petites quantités. Circuits déjà très investis par les producteurs locaux
Épiceries locales	2 épiceries intéressés sur 13 sollicités et 6 réponses : Quantité d'environ 10 kilos 2 fois par mois par épicerie, Soit environ 450 à 500 kilos de viande par an	Petites quantités par épicerie
Restauration collective	6 restaurants collectifs rencontrés, intéressés sous conditions de rentrer dans les 50 % de produits de qualité de la loi Egalim mais déjà approvisionnés par des producteurs locaux ponctuellement ou via le grossiste Waterloot Viandes. Ces 6 restaurants traitent globalement de l'ordre de 3,5 tonnes par an (pour les morceaux à braiser dont 2,5 tonnes pour la cuisine centrale de la ville de Nevers) et 2 tonnes en rôtis Possibilité d'intervenir en complément des fournisseurs actuels : 3 à 6 bovins par an	Très forte implantation du grossiste nivernais Waterloot avec une gamme large comprenant des produits très peu chers mais aussi l'IGP Charolais de Bourgogne Circuit en partie investi par d'autres producteurs locaux et par une coopérative Se faire référencer sur Agrilocal S'inscrire dans une démarche de la loi Egalim : label, bio ou HVE.
TOTAL	10 à 15 bovins par an	

Le potentiel étudié est très faible au regard des objectifs des producteurs.



II – LES PRODUITS

✓ *La viande bovine*

Marché potentiel	Produits souhaités
Magasin sur place	Morceaux à cuisson rapide (faux-filet, rôti, côte de bœuf, steak haché, ...) et morceaux à cuisson longue (bourguignon, pot au feu) et de vendus au détail, conditionnés sous vide ou en caissettes de 5 kg Saucisses et les merguez, notamment en période estivale Viande séchée type viande de grison, atout dans la gamme et saucisson sec de bœuf
Ruche qui dit OUI	Vente au détail
Epiceries locales	Colis de 10 kilos avec tous les morceaux 18,75 €/kg morceaux à griller ou rôtir et 12,25 € le kg pour les morceaux à cuisson longue
Restauration collective	Morceaux à braiser essentiellement en frais Valorisation des autres morceaux à trouver sur les autres circuits de vente

✓ *Les autres produits locaux pour le magasin sur place*

La gamme proposée devra être large et complète avec une attention particulière sur les légumes, les autres viandes (viande de veau, d'agneau, de porc, volailles) et les fromages.

III – LES SERVICES POUR LE MAGASIN SUR PLACE

Le magasin devra obligatoirement tenir compte des contraintes de travail de disponibilité (dont le travail) des acheteurs pour définir ces jours et horaires d'ouverture. Une ouverture du mercredi matin au samedi en soirée est à envisager.

Pour les jours d'ouverture, le mercredi (jour non travaillé par une tranche de la population), le samedi et le vendredi sont des jours d'ouverture obligatoires (le samedi est un jour souvent non travaillé et le vendredi car les achats de produits alimentaires sont devenus très importants le vendredi après-midi du fait de la réduction du temps de travail à 35 heures). Enfin pour faciliter la mémorisation des jours d'ouverture, une ouverture le jeudi est aussi préférable.

Un système de commande en ligne sera créé afin de faciliter les commandes destinées aux livraisons dans un autre lieu et à domicile mais cet outil pourra également servir au magasin permettant ainsi d'offrir aux acheteurs un système de « click an collect » les jours d'ouverture. Ce système intéresse une clientèle plus jeune et active qui, ces deux dernières années, s'est orientée vers ce système pour faciliter leur acte d'achat et gagner du temps après le travail en leur permettant juste de récupérer leurs achats préalablement commander.

Ce système peut générer du trafic supplémentaire pour le magasin, élargir et fidéliser sa clientèle mais il nécessite du temps supplémentaire pour son bon fonctionnement et demande donc une organisation réfléchi au préalable.

Bien qu'une majorité des acheteurs potentiels est déjà fait appel à un traiteur pour l'organisation de leurs fêtes d'anniversaire, familiale ou autres..., très peu sont intéressés par ce type de prestation. Cette prestation peut être envisagée mais en l'état actuel des besoins des acheteurs, elle pourra être étudiée au cas par cas.



IV – LES PRIX

Marché potentiel	Prix attendus
Magasin sur place	Moins de 28 €/kg voire moins de 25 €/kg pour un steak trois étoiles et moins de 14 €/kg pour un steak burger.
Ruche qui dit OUI	
Epicerie locales	Colis de 10 kilos avec tous les morceaux 18,75 €/kg morceaux à griller ou rôtir et 12,25 € le kg pour les morceaux à cuisson longue
Restauration collective	Morceaux à braiser essentiellement en frais 8 à 9 €/kg en bourguignon

V – LA COMMUNICATION POUR LE MAGASIN SUR PLACE

Le bouche à oreille ainsi que les panneaux bord de route resteront les principaux outils qui permettront de faire connaître le magasin. Cependant les moyens de communication numérique (internet et facebook) sont davantage utilisés qu'il y a quelques années par les consommateurs car ils sont devenus de plus en plus accessibles pour tous. Il est donc important de continuer d'utiliser ces outils et de les mettre régulièrement à jour pour faire connaître le magasin et offrir des informations et conseils réguliers afin de fidéliser la clientèle et lui donner l'envie de revenir.

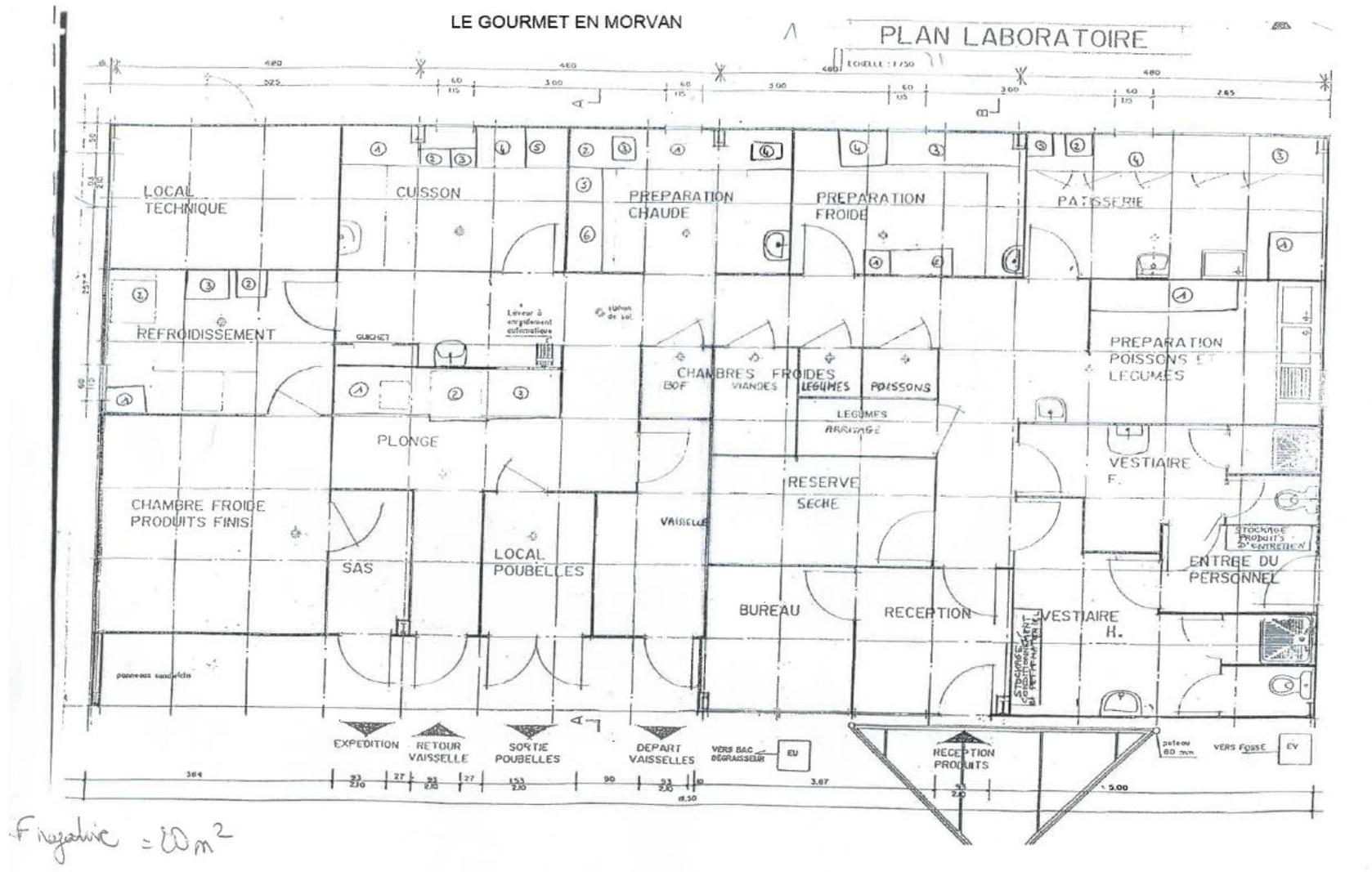
Le développement d'un site internet sera également envisagé pour permettre non seulement la mise en place d'un système de commande en ligne avec un service de « click and collect » mais aussi de proposer des informations répondants aux attentes de la clientèle : origine des produits, conseils de cuisine, idées recettes, ...

Ces conseils pourront, en parallèle, aussi faire l'objet de publication sur facebook venant ainsi régulièrement compléter les publications sur la disponibilité des produits et les nouveautés.



ETUDE TECHNIQUE VISANT A L'ADAPTATION DE L'ATELIER TRAITEUR EXISTANT AUX BESOINS DU PROJET

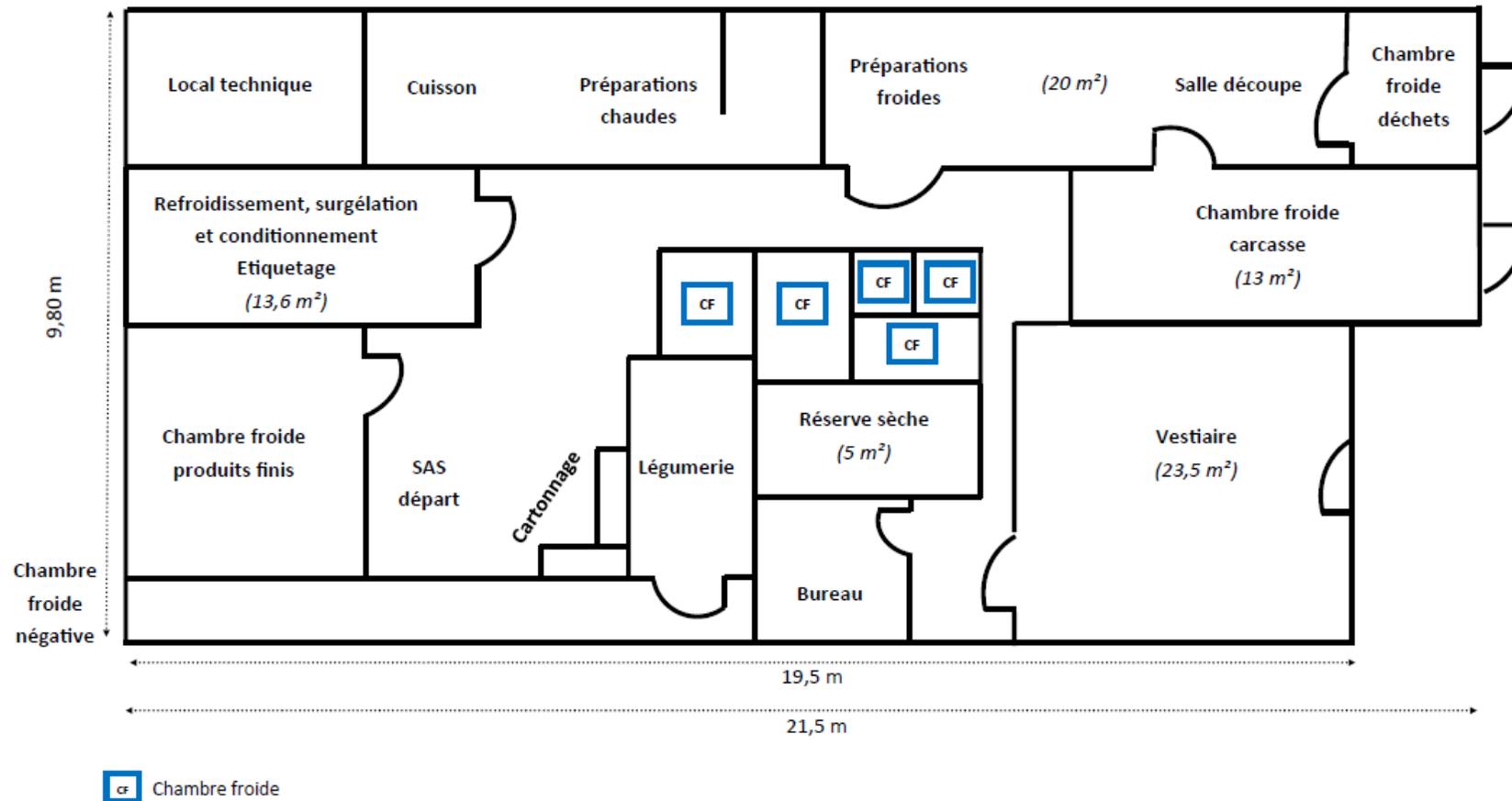
I – PLAN ACTUEL DE L'ATELIER



II – LES PLANS ENVISAGES

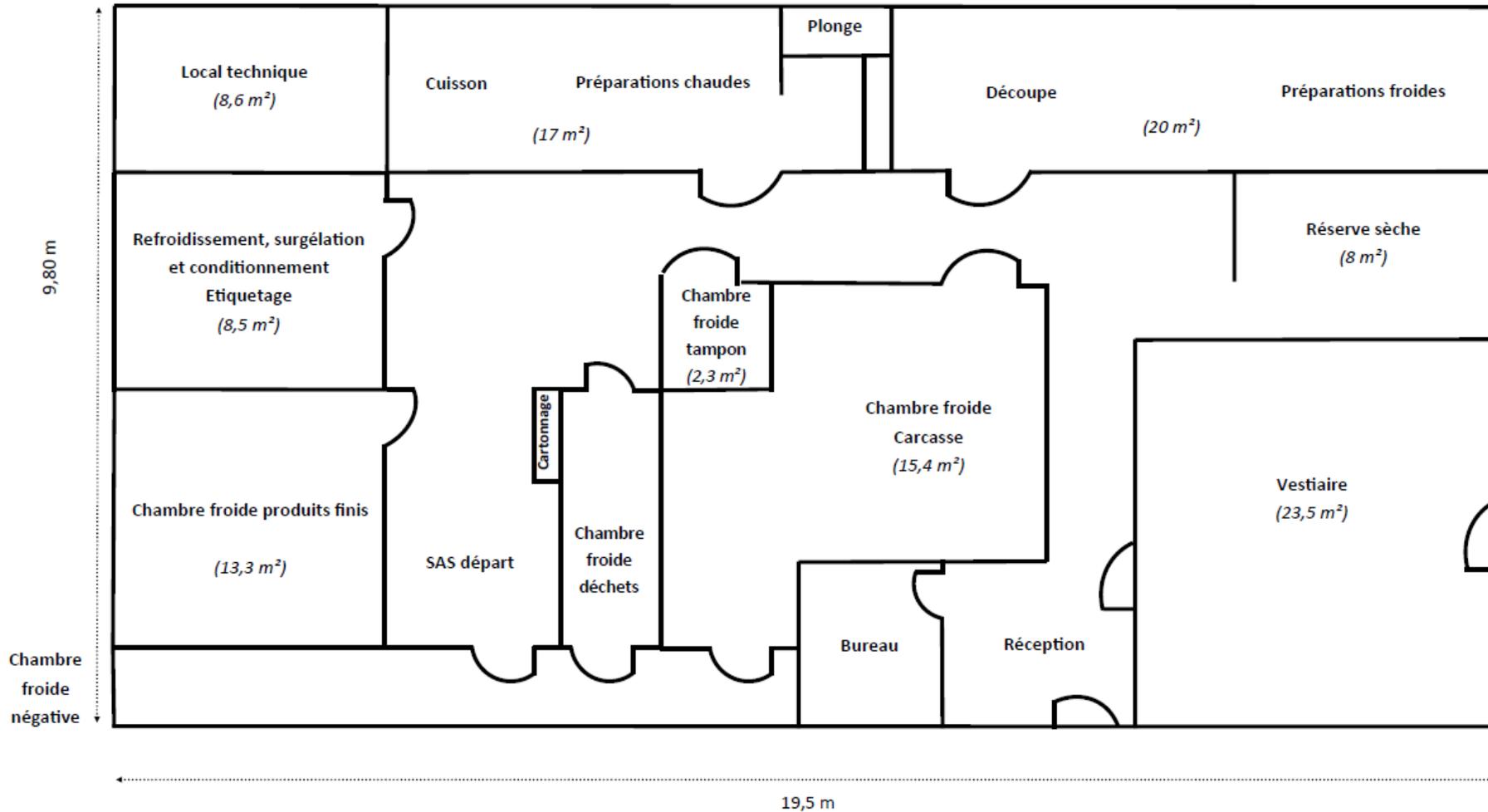
1. Plan avec activité traiteur

ATELIER DE DECOUPE ET TRAITEUR



2. Plan sans activité traiteur

ATELIER DE DECOUPE ET TRANSFORMATION DE VIANDE



ETUDE ECONOMIQUE DU PROJET

Suite aux différentes réunions avec la Communauté de communes et les éleveurs, le projet de transformation de l'atelier de Monsieur Dangelser en atelier de découpe et transformation (froide et chaude) des viandes de boucherie a été retenue. En l'absence de reprise par un éventuel traiteur, il est fait le choix de transformer l'atelier pour qu'il soit en capacité d'obtenir un agrément pour les activités suivantes : découpe de viandes de boucherie, préparations de viande et produits à base de viande.

La capacité maximum de découpe de l'atelier est définie par le nombre de personnes pouvant travailler simultanément dans la salle de découpe/préparations froides, soit 2 bouchers. La capacité sera donc de l'ordre de 4 à 5 bovins maximum par semaine en fonction du poids carcasse des bovins et du niveau de transformation effectué.

I – CHIFFRAGE DES INVESTISSEMENTS A REALISER

Le chiffrage des investissements d'adaptation aux exigences sanitaires réglementaires pour pouvoir obtenir les agréments de découpe et transformation, a été réalisé par Nièvre Aménagement (sur conseil de la Communauté de Communes)(cf. Approche Prévisionnelle en annexe) et d'après un plan établi par le CERD. Le montant global d'investissement s'élève à 536 500 € avec intégration du process de stérilisation dans l'atelier mais sans chiffrage des rayonnages, vitrine réfrigérée et une chambre froide pour le magasin de vente.

Nature des investissements	Source de la valeur	Montant HT
Murs (2 bâtiments)	Mr Dangelser	200 000 €
Fonds (éléments corporels et incorporels)		150 000 €
Aménagement laboratoire en atelier de découpe et magasin	Nièvre Aménagement	129 500 €
Equipement complémentaire laboratoire : -découpe et préparations froides -stérilisation (autoclave et capsuleuse)	CERD	27 000 € 35 000 €
Equipement complémentaire magasin (rayonnages et chambres froides)		A chiffrer
TOTAL		506 500 € sans la stérilisation 541 500 € avec la stérilisation

Nature des investissements	Laboratoire Montant € HT	Magasin Montant € HT
Murs	125 000 €	75 000 €
Fonds	93 750 € ?	56 250 € ?
Aménagements	91 500 €	38 000 €
Equipements complémentaires	27 000 € sans autoclave 62 000 € avec autoclave	Rayonnages et vitrines réfrigérées à chiffrer
TOTAL	337 250 € sans autoclave 372 250 € avec autoclave	169 250 €

II – SCENARIOS ORGANISATIONNELS POUR LE LABORATOIRE ET LE MAGASIN

Suite à l'étude de marché, montrant un marché local en viandes bovines très investi, donc avec une difficulté pour se mettre en place rapidement (le passage dès la première année à 3 bovins par semaine commercialisés par le groupe d'agriculteurs n'est pas réaliste), il est nécessaire de développer de la prestation de service de découpe et de transformation pour d'autres agriculteurs.

Fort de ce constat, de multiples scénarios sont envisageables. Ils doivent prendre en compte une durée nécessaire de montée en puissance de 3 à 5 ans.

1. Scénarios pour l'atelier de découpe et transformation

En conséquence, TROIS scénarios sont envisageables pour la reprise de l'atelier de Monsieur Dangelser :

- **Scénario L1** : Le groupe d'agriculteurs à l'initiative de la démarche, reprend la partie laboratoire et outre ses propres marchés, développent de la prestation de services pour d'autres agriculteurs,
- **Scénario L2** : La Communauté de Communes reprend la partie laboratoire et le met à disposition du seul groupe d'agriculteurs qui exploite l'atelier en valorisant ses propres produits et en faisant de la prestation de service pour d'autres agriculteurs,
- **Scénario L3** : La Communauté de Communes reprend l'atelier et le met à disposition de tous les porteurs de projet intéressés par de la découpe ou transformation de denrées animales ou végétales, sous forme d'un atelier collectif sanitaire dont le groupe d'agriculteurs à l'origine de la demande.

L'exploitation du magasin peut aussi présenter différents formats : gestion par le groupe actuel de producteurs ou par un collectif plus large de producteurs à créer

SCENARIOS	EXIGENCES/OPPORTUNITES	CONTRAINTES/MENACES
L1	<p>Implication des producteurs en temps pour le fonctionnement de l'atelier tant sur le plan technique, sanitaire qu'économique, au-delà de la seule valorisation de leurs produits.</p> <p>Gestion du personnel</p> <p>Maitrise par les agriculteurs de l</p>	<p>Difficulté à monter en puissance très rapidement alors que les marchés locaux sont déjà très investis.</p> <p>Difficulté de mobilisation des producteurs locaux pour de la prestation.</p> <p>Risque financier porté par le seul groupe d'agriculteurs.</p> <p>Recrutement et gestion d'un personnel compétent pour la découpe</p> <p>Temps important à consacrer à la mise en place de l'atelier</p>
L2	<p>Implication des producteurs en temps pour le fonctionnement de l'atelier au-delà de la seule valorisation de leurs produits.</p> <p>Gestion du personnel</p> <p>Partage du risque avec la Collectivité</p>	<p>Difficulté à monter en puissance très rapidement alors que les marchés locaux sont déjà très investis.</p> <p>Difficulté de mobilisation des producteurs locaux pour de la prestation.</p> <p>Recrutement et gestion d'un personnel compétent pour la découpe</p>

SCENARIOS	EXIGENCES/OPPORTUNITES	CONTRAINTES/MENACES
L3	Appui de la collectivité pour mobiliser des producteurs intéressés par de la découpe ou de la transformation. Valorisation collective d'un outil existant Nombre de salariés à gérer restreint, absence de recrutement d'un personnel compétent pour la découpe pour la Communauté de Communes Mise en place d'un règlement intérieur et d'un Plan de Maitrise Sanitaire (PMS) collectif	Recrutement d'un agent pour la gestion du planning et les aspects collectifs du Plan de Maitrise Sanitaire Respect du règlement intérieur et du PMS collectif

2. Scénarios combinant l'atelier et le magasin

A cela s'ajoute la partie magasin de produits fermiers locaux. L'objectif sera d'offrir aux acheteurs une gamme de produits la plus large possible, donc intégrant des produits autres que ceux des producteurs à l'initiative de la demande. Là encore différentes possibilités sont envisageables.

GESTION DE L'ATELIER ET DU MAGASIN	ABSENCE D'INTERVENTION DE LA COLLECTIVITE	INTERVENTION DE LA COLLECTIVITE
Commune	Scénario LM1 : le seul groupe d'agriculteurs à l'origine de la démarche achète tous les murs, réalise les aménagements du laboratoire et du magasin et assure la gestion de l'ensemble	Scénario LM3 : le seul groupe d'agriculteurs à l'origine de la démarche assure la gestion de l'ensemble laboratoire et magasin
Séparée	Scénario LM2 : deux groupes d'agriculteurs interviennent. Un second groupe d'agriculteurs plus large intégrant des producteurs avec d'autres produits achète les murs du magasin, réalise les aménagements et gère le magasin (en plus du groupe pour le laboratoire)	Scénario LM4 : deux groupes d'agriculteurs différents assurent les gestions séparées du laboratoire et du magasin (sachant que le groupe du laboratoire fait partie du groupe du magasin) Scénario LM5 : La Communauté de Communes reprend l'atelier et le met à disposition de tous les porteurs de projet intéressés par de la découpe ou transformation de denrées animales ou végétales, sous forme d'un atelier collectif sanitaire dont le groupe d'agriculteurs à l'origine de la demande. Le magasin à côté est géré par un groupe d'agriculteurs



III – BUDGET PREVISIONNEL DE L'ATELIER

Différentes hypothèses sur le nombre d'animaux découpés ou transformés dans l'atelier sont envisageables :

- Hypothèse issue de l'étude de marché : 1 bovin/mois. Cette hypothèse n'est pas étudiée car elle ne pourra être rentabilisée,
- Hypothèse visée : 3 bovins/semaine : cette hypothèse peut être atteinte en combinant les marchés issus de l'étude de marché, les marchés actuels du groupe de producteurs (en vente directe individuelle et les ventes via les ventes collectives), et des prestations ou locations d'atelier pour d'autres agriculteurs
- Hypothèse liée à la capacité maximale de l'atelier : 5 bovins/semaine

L'hypothèse étudiée est celle avec 3 bovins par semaine.

1. Temps de travail et charges afférentes

Sachant que pour découper un bovin de 400 kilos de carcasse, 10 heures sont nécessaires avec moins de 20 kilos de découpe pour de la transformation (il faut 11 heures avec plus de 420 kilos de carcasse). Il faut autant de temps pour mettre sous-vide.

Pour découper avec plus de 20 kilos destinés à la transformation, il faut 12 heures pour 400 kilos de carcasse et 13 heures entre 420 et 520 kilos de carcasse.

Pour préparer 20 kilos de saucisses, merguez, de l'ordre de 45 minutes sont nécessaires.

TEMPS DE TRAVAIL/SEMAINE	POUR UN VOLUME TRAITE DE 3 BOVINS/SEMAINE
Temps de découpe avec plus ou moins transformation	33 à 36 heures
Temps préparations froides (saucisses,...)	14 heures maximum si transformation de tous les morceaux à cuisson longue
Temps de préparations chaudes	Très variable, 10 heures à 20 heures minima si stérilisation
Temps de mise sous-vide	33 à 36 heures
Temps de nettoyage et désinfection	10 heures
Temps de gestion sanitaire et administrative	2 heures
Total	<p>98 à 120 heures, soit de l'ordre de 3 personnes dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> -un chef boucher/manager -et un boucher/charcutier en fonction des volumes transformés et une personne non qualifiée <p>Et une équipe d'agriculteurs très présents pour gérer</p>

Rémunération à envisager :

- Chef boucher cadre : 2200 € net/mois (salaires et charges de 48 000 €/an)
- Boucher/charcutier employé : 1500 € net/mois (salaires et charges de 29 000 €/an)
- Personne non qualifiée chargée du sous-vide, ... : 1300 € net/mois (salaires et charges de 20 800 €/an)

Poste salaires et charges annuelles de l'atelier avec 3 salariés pour 3 bovins/semaine : 97 800 €

2. Postes de charges

Charges (€)	1 bovin/semaine, soit 45 à 50 bovins/an, soit 12 à 13 tonnes de viande	3 bovins/semaine, soit 145 à 150 bovins/an, soit 38 à 39 tonnes
Achats matières consommables/Ingrédients	4000	12000
Emballages	3000	9000
Produits entretien et nettoyage	400	1200
Eau	600	1000
Electricité	10000	14000
Petits matériels/outillages	100	300
Maintenance/entretien	300	300
Analyses produits et surfaces	800	1000
Equarisseur	2200	6500
Honoraires comptables	3000	3000
Assurances	1400	1400
Frais postaux	200	200
Frais télécommunications	350	350
Taxes et impôts	900	900
Salaires et charges	48000	97800
Total	75250	148950
Charge/bovin	1505	993
Charge/kg carcasse	3,76	2,48
Dotation amortissements bâtiments	20683	20683
Dotation amortissement équipement	3422	3422
Dotation amortissement autoclave	3500	3500
Total	27605	27605
Charge/bovin	552,1	184
Charge amortissement/kg carcasse	1,38	0,46



ANNEXES



TYPLOGIE DE LA CLIENTELE

		Acheteurs magasin uniquement (47 observations)	Acheteurs intéressés par les trois circuits (36 observations)	Acheteurs combinant le magasin avec un autre circuit (livraison dans un autre lieu (23) ou livraison à domicile (25)) (48 observations)	Non acheteurs au magasin (14 observations)
Age	Moins de 25 ans	/	/	2 (8 %)	/
	25 à 34 ans	6 (12,8 %)	4 (11,1 %)	7 (14,6 %)	2 (14,3 %)
	35 à 44 ans	5 (10,6 %)	6 (16,7 %)	9 (18,7 %)	5 (35,7 %)
	45 à 54 ans	6 (12,8 %)	10 (27,8 %)	12 (25 %)	3 (21,4 %)
	55 à 64 ans	14 (29,8 %)	11 (30,6 %)	12 (25 %)	2 (14,3 %)
	65 ans et plus	12 (25,5 %)	5 (13,9 %)	2 (8 %)	2 (8,7 %)
Profession	Agriculteur	1 (2,1 %)	/	4 (8,3 %)	1 (7,1 %)
	Artisan Commerçant	3 (6,4 %)	4 (11,1 %)	5 (10,4 %)	2 (14,3 %)
	Ouvrier Employé	13 (27,7 %)	12 (33,3 %)	13 (27,1 %)	2 (14,3 %)
	Cadre moyen	4 (8,5 %)	4 (11,1 %)	6 (12,5 %)	1 (7,1 %)
	Cadre supérieur	2 (4,3 %)	/	4 (8,3 %)	4 (28,6 %)
	Profession libérale	2 (4,3 %)	1 (2,8 %)	3 (6,2 %)	3 (21,4 %)
	Retraité	17 (36,2 %)	13 (36,1 %)	8 (16,7 %)	1 (7,1 %)
	Femme au foyer	1 (2,1 %)	/	1 (2,1 %)	/
	Chômage	2 (4,3 %)	1 (2,8 %)	1 (2,1 %)	/
	Etudiant	/	1 (2,8 %)	1 (2,1 %)	/
Nombre de personnes au foyer	1	3 (6,4 %)	6 (16,7 %)	8 (16,7 %)	1 (7,1 %)
	2	25 (53,2 %)	16 (44,4 %)	17 (35,4 %)	6 (42,9 %)
	3	9 (19,2 %)	3 (8,3 %)	8 (16,7 %)	3 (21,4 %)
	4	6 (12,8 %)	7 (19,4 %)	9 (18,7 %)	2 (14,3 %)
	5 et plus	2 (4,3 %)	4 (11,1 %)	5 (10,4 %)	2 (14,3 %)

		Acheteurs magasin uniquement (47 observations)		Acheteurs intéressés par les trois circuits (36 observations)		Acheteurs combinant le magasin avec un autre circuit (livraison dans un autre lieu (23) ou livraison à domicile (25)) (48 observations)		Non acheteurs au magasin (14 observations)		
Lieu d'habitation	0-10 minutes	19 (40,4 %)	63,8 %	6 (16,7 %)	36,1 %	16 (33,3 %)	54,2 %	3 (21,4 %)	35,7 %	
	10-20 minutes	11 (23,4 %)		7 (19,4 %)		10 (20,8 %)		2 (14,3 %)		
	20-30 minutes	5 (10,6 %)	25,5 %	6 (16,7 %)	50 %	6 (12,5 %)	27,1 %	1 (7,1 %)	42,8 %	
	30-40 minutes	3 (6,4 %)		6 (16,7 %)		5 (10,4 %)		1 (7,1 %)		
	Plus de 40 minutes	4 (8,5 %)		6 (16,7 %)		3 (4,2 %)		4 (28,6 %)		
Lieux d'achat des produits alimentaires	Marché	26 (55,3 %)		28 (77,8 %)		36 (75 %)		9 (64,3 %)		
	Epicerie, primeur	15 (31,9 %)		18 (50 %)		26 (54,2 %)		5 (35,7 %)		
	Grandes surfaces	37 (78,7 %)		31 (86,1 %)		41 (85,4 %)		11 (78,6 %)		
	Magasin de producteurs	17 (36,2 %)		19 (52,8 %)		26 (54,2 %)		5 (35,7 %)		
	Autres	7 (14,9 %)		3 (8,3 %)		7 (14,6 %)		3 (21,4 %)		
Achat Internet	Non	20 (42,6 %)		9 (25 %)		12 (25 %)		4 (28,6 %)		
	Oui	24 (51,1 %)		27 (75 %)		35 (72,9 %)		9 (64,3 %)		
Déjà fait appel à un traiteur	Oui	22 (46,8 %)		23 (63,9 %)		26 (54,2 %)		6 (42,9 %)		
	Non	23 (48,9 %)		13 (36,1 %)		22 (45,8 %)		8 (57,1 %)		
Intérêt pour un système de commande par internet	Oui	23 (48,9 %)		33 (91,7 %)		39 (81,2 %)		11 (78,6 %)		
	Non	18 (38,3 %)		2 (5,6 %)		7 (14,6 %)		3 (21,4 %)		
Intérêt Produits	Viande fraîche	Faux-filet	41 (87,2 %)		34 (94,4 %)		42 (87,5 %)		11 (78,6 %)	
		Rôti	34 (72,3 %)		34 (94,4 %)		42 (87,5 %)		9 (64,3 %)	
		Côte de Bœuf	26 (55,3 %)		22 (61,1 %)		35 (72,9 %)		9 (64,3 %)	
		Steak haché	36 (80,9 %)		32 (88,9 %)		40 (83,3 %)		12 (85,7 %)	
		Bourguignon	36 (76,6 %)		28 (77,8 %)		33 (68,7 %)		11 (78,6 %)	
		Pot au feu	32 (68,1 %)		24 (66,7 %)		32 (66,7 %)		7 (50 %)	
		Saucisses	13 (27,7 %)		18 (50 %)		18 (37,5 %)		9 (64,3 %)	
		Merguez	21 (44,7 %)		24 (66,7 %)		21 (43,7 %)		9 (64,3 %)	

		Acheteurs magasin uniquement (47 observations)	Acheteurs intéressés par les trois circuits (36 observations)	Acheteurs combinant le magasin avec un autre circuit (livraison dans un autre lieu (23) ou livraison à domicile (25)) (48 observations)	Non acheteurs au magasin (14 observations)	
Intérêt Produits	Plats cuisinés	Bœuf bourguignon	15 (31,9 %)	15 (41,7 %)	13 (27,1 %)	4 (28,6 %)
		Bœuf braisé aux carottes	13 (27,7 %)	12 (33,3 %)	13 (27,1 %)	3 (21,4 %)
		Chili con carne	13 (27,7 %)	13 (36,1 %)	11 (22,9 %)	4 (28,6 %)
		Rôti cuit	9 (19,2 %)	15 (41,7 %)	12 (25 %)	3 (21,4 %)
	Produits secs	Saucisson de bœuf	14 (29,8 %)	19 (52,8 %)	18 (37,5 %)	7 (50 %)
		Viande séchée type viande de grisons	14 (29,8 %)	28 (77,8 %)	27 (56,2 %)	10 (71,4 %)
	Produits transformé	Terrine de bœuf	13 (27,7 %)	15 (41,7 %)	18 (37,5 %)	8 (57,1 %)
		Rillettes de bœuf	11 (23,4 %)	13 (36,1 %)	18 (37,5 %)	7 (50 %)
		Sauce bolognaise	18 (38,3 %)	18 (50 %)	26 (54,2 %)	9 (64,3 %)
		Plats cuisinés	1 (2,1 %)	5 (13,9 %)	3 (6,2 %)	2 (14,3 %)
Conditionnement	Sous vide	40 (85,1 %)	34 (94,4 %)	43 (89,6 %)	13 (92,9 %)	
	Caissette	15 (31,9 %)	23 (63,9 %)	35 (72,9 %)	8 (57,1 %)	
	5 kg	11 (73,3 %)	15 (65,2 %)	23 (65,7 %)	3 (37,5 %)	
	10 kg	7 (46,7 %)	13 (56,5 %)	12 (34,3 %)	3 (37,5 %)	
	Caissette avec morceaux à cuisson longue et à cuisson rapide	11 (73,3 %)	16 (69,6 %)	29 (82,8 %)	4 (50 %)	
	Caissette avec cuisson rapide	5 (33,3 %)	8 (34,8 %)	10 (20,8 %)	3 (37,5 %)	



		Acheteurs magasin uniquement (47 observations)	Acheteurs intéressés par les trois circuits (36 observations)	Acheteurs combinant le magasin avec un autre circuit (livraison dans un autre lieu (23) ou livraison à domicile (25)) (48 observations)	Non acheteurs au magasin (14 observations)	
Fréquence d'achat prévue	Au magasin	Plus d'une fois par semaine	4 (8,5 %)	4 (11,1 %)	9 (18,7 %)	/
		1 fois par semaine	21 (44,7 %)	9 (25 %)	12 (25 %)	/
		1 fois tous les 15 jours	8 (17 %)	11 (30,6 %)	12 (25 %)	/
		1 fois par mois	8 (17 %)	10 (27,8 %)	7 (14,6 %)	/
		Moins d'une fois par mois	3 (6,4 %)	1 (2,8 %)	2 (4,2 %)	/
	Sur internet	Plus d'une fois par semaine	1 (2,1 %)	2 (5,6 %)	/	/
		Une fois par semaine	3 (6,4 %)	7 (19,4 %)	7 (14,6 %)	1 (7,1 %)
		1 fois tous les 15 jours	7 (14,9 %)	9 (25 %)	11 (22,9 %)	3 (21,4 %)
		1 fois par mois	1 (2,1 %)	10 (27,8 %)	8 (16,7 %)	2 (14,3 %)
		Moins d'une fois par mois	4 (8,5 %)	3 (8,3 %)	2 (4,2 %)	5 (35,7 %)
Intérêt prestation traiteur	Oui	14 (29,8 %)	7 (19,4 %)	14 (29,2 %)	5 (35,7 %)	
	Non	27 (57,5 %)	28 (77,8 %)	28 (58,3 %)	8 (57,1 %)	
Intérêt autres produits locaux	Au magasin	31 (66 %)	22 (61,1 %)	35 (72,9 %)	3 (21,4 %)	
	Sur internet	15 (31,9 %)	20 (55,6 %)	28 (58,3 %)	5 (35,7 %)	





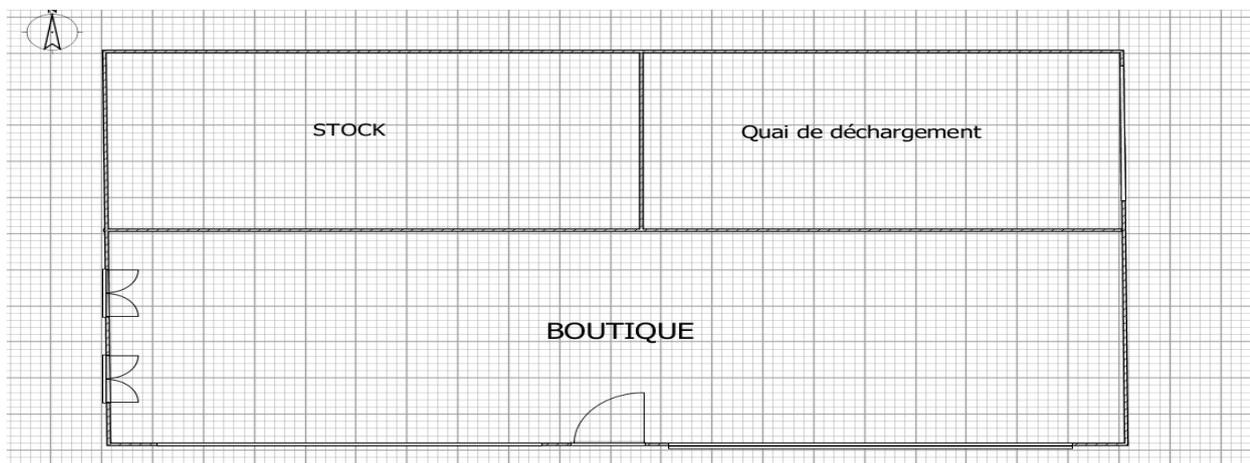
PROJET DE TRANSFORMATION D'UN LABORATOIRE TRAITEUR EN ATELIER DE DECOUPE DE VIANDE & CREATION D'UNE BOUTIQUE

Saint Hilaire en Morvan

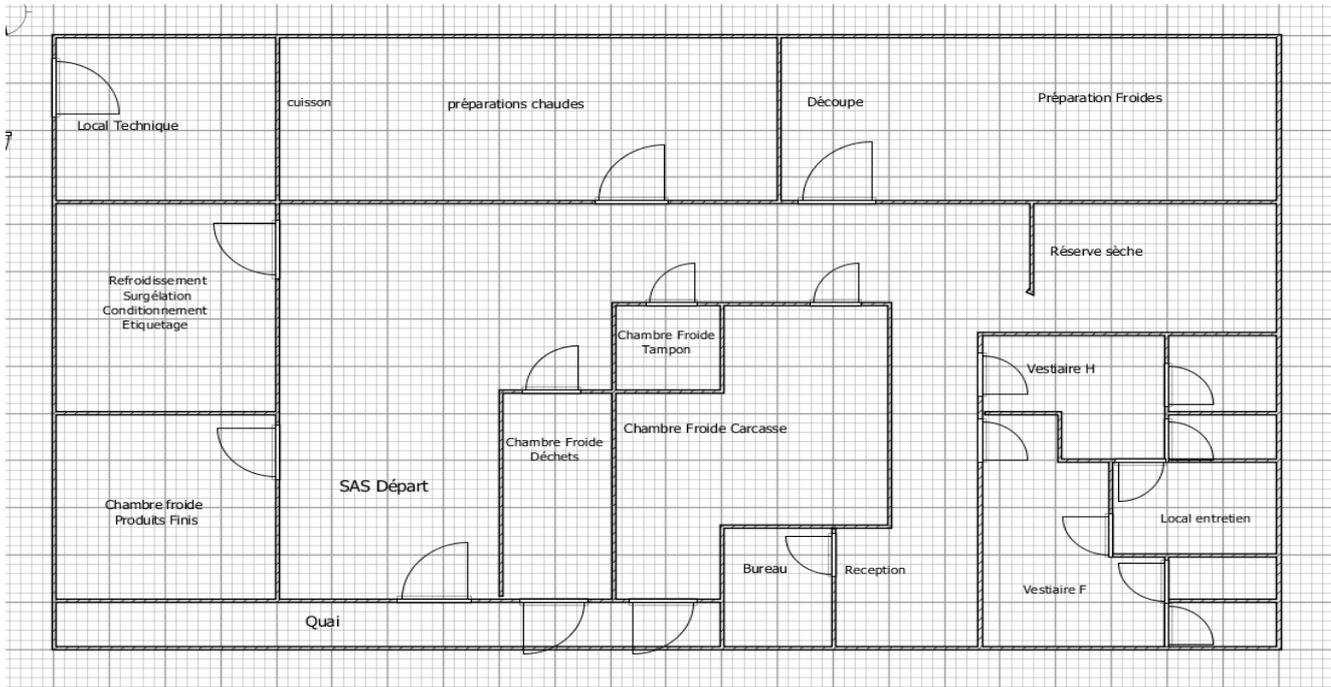
APPROCHE PREVISIONNELLE



Plan ProJet boutique:



Plan ProJet Atelier de Découpe:



CONTEXTE

Le centre d'études et de Ressources sur la Diversification nous a approchés, dans le cadre d'une étude, qui a pour projet la modification d'un laboratoire d'activité traiteur, en un atelier de découpe de viande et d'un local de stockage en boutique de vente lié à l'activité de viande.

Le site est bien situé, car sur l'axe de la D978 NEVERS / CHATEAU CHINON, à l'intersection de la D37 (Saint Honoré les Bains / Moulins Engilbert) axe routier très fréquenté dans le département de la Nièvre.

1.1 contexte

Visite du site

Une visite technique a été réalisée par Nièvre Aménagement en compagnie de Madame Morizot-Braud du CERD, et de Monsieur DANGELSER l'actuel exploitant et traiteur.

Le Laboratoire, doit subir des modifications de cloison de type sandwich, spéciale chambre froide, et certains groupe froid, doivent être remplacé pour manqué de puissance par rapport au nouveau projet.

Le but de cette visite était de comprendre les caractéristiques de l'emprise, et de repérer visuellement les éventuels points de vigilance (structure, autres ...), qui pourraient justifier des réflexes prudents dans le projet à étudier.

Les bâtiments mesurent pour l'un environ 190 m² (Atelier de découpe) et pour l'autre 120 m² (Boutique).

Le local commercial doit subir des modifications de façade ainsi que la suppression de certaines cloisons à l'intérieur. pas de travaux de conformités PMR à prévoir, et aménagement sanitaire conforme aux directives de l'inspection du travail pour le personnel.



1.2 PREMIERS ELEMENTS DE DIAGNOSTIC VISUEL

Une visite constitue une information trop courte pour affirmer quoique ce soit. Pour autant et avec toutes les réserves nécessaires qui justifieront des diagnostics ultérieurs, les suppositions suivantes ont pu être établies. Elles rendent nécessaires de plus amples investigations:

- La structure du bâtiment est saine,
- Chauffage existant, mais sous forme de pompe à chaleur réversible, avec distribution en cassette faux plafonds.

Pour autant la visite permet d'établir l'intérêt du site et des bâtiments dont l'aménagement attendu est possible. Les investigations ci-dessus évoquées pourront être conduites en partie par une revisite avec une ou plusieurs entreprises. D'autres nécessiteront des diagnostics en bonne et due forme, qu'il faudra engager (financer) si le porteur de projet décide d'aller plus loin dans la modification de ce projet.

CONCLUSION

Nièvre Aménagement réalise le présent document à titre gratuit. Il serait donc prudent pour avancer dans la démarche et réduire la marge d'erreur, de faire réaliser une étude de faisabilité plus complète pour approcher au plus près le prix prévisionnel réel du projet.

Les présents éléments ne sont donc qu'un ordre de grandeur réalisé sur la base de ratios. En outre, une marge supplémentaire d'aléas de 6 % est à prévoir, et constituent donc en théorie une enveloppe maximum de 130 000€ HT.

PROCHAINE ETAPE :

Si vous en êtes d'accord

- Après lecture des présentes, vous nous faites remonter vos observations, questions et éléments utiles à porter à connaissance pour appréhender le projet
- Nièvre Aménagement organise avec vous une seconde visite accompagnée d'un chef de projet, d'un Maître d'œuvre, d'une ou plusieurs entreprises, pour affiner son estimation. Ce qui nous permettra de mettre à jour le présent document.
- Ultérieurement, Nièvre Aménagement est bien entendu à votre disposition pour vous accompagner. La forme du mandat nous paraît la plus indiquée.

