

Projet d'élève ingénieur n°21

Etude de faisabilité d'un projet de commercialisation à Montaud

(34)



Par **Nesrine DHOUB**
Adrien DULAUROY
Martin DUTARTRE
Dimitri SEREZAT
Marc ZUBERBUHLER

Année de soutenance : 2013

Organisme commanditaire :
Mairie de Montaud (34)

Projet d'élève ingénieur n°21

Etude de faisabilité d'un projet de commercialisation à Montaud (34)

Par Nesrine DHOUIB
Adrien DULAUROY
Martin DUTARTRE
Dimitri SEREZAT
Marc ZUBERBUHLER

Année de soutenance : 2013

Rapport préparé sous la direction de : Sandrine COSTA

Organisme commanditaire : Mairie de Montaud (34),

**Tutrices projet : Laure Tezenas et Marie Largeaud,
Chambre d'agriculture**

Présenté le 10 janvier 2013

Devant le jury :

Joël Raymond – Représentant de l'organisme commanditaire

Myriam-Emilie Kessari – Représentante scientifique

Christophe Fournier – Représentant professionnel

Isabelle Touzard – Représentante de la direction de l'école, animatrice

Sandrine Costa – Tutrice campus

Laure Tezenas et Marie Largeaud – Tutrices projet

Avertissement

Le présent document rend compte d'un travail d'investigation et d'analyse réalisé dans le cadre d'une activité pédagogique. Le Projet d'élèves ingénieurs fait partie du tronc commun de la formation ingénieur, il débute en fin de première année d'école (bac+3) et se termine au cours de la deuxième année ; les étudiants concernés ne sont pas alors spécialisés et c'est pour beaucoup d'entre eux le premier travail d'ordre professionnel. Le temps imparti à la rédaction apparaît souvent limité eu égard à la complexité du sujet. Au lecteur ainsi averti d'en tenir compte dans la prise en compte de cette production intellectuelle.

REMERCIEMENTS

A toutes les personnes qui ont participé au bon déroulement de ce Projet d'Elève Ingénieur.

Nous tenons à remercier la mairie de Montaud, pour avoir proposé ce projet fort intéressant et nous avoir fait confiance tout au long de sa mise en œuvre. Nous remercions particulièrement Joël Raymond, adjoint au maire, pour son soutien et sa disponibilité.

Nous remercions également Laure Tézenas et Marie Largeaud, respectivement membres de la chambre départementale et régionale d'agriculture de l'Hérault et du Languedoc-Roussillon. Leur expérience professionnelle et leur disponibilité nous ont permis de mener ce projet dans les meilleures conditions.

Nous remercions aussi Myriam Kessari, chercheur à l'école supérieure de commerce de Montpellier, pour le regard qu'elle a porté sur notre étude et les conseils qu'elle nous a transmis.

Enfin, une attention particulière à Sandrine Costa, chercheur à l'INRA de Montpellier, pour nous avoir encadrés, guidés et conseillés dans ce projet. Nous la remercions également pour sa disponibilité et sa gentillesse.

Lexique des abréviations et sigles

AB : Agriculture Biologique

AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

CA : Chiffre d'affaire

CC : Circuits Courts

CSP : Catégorie socio-professionnelle

Etc. : Etcétera

Fig. : Figure

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

PLU : Plan Local d'Urbanisation

PVC : Point de Vente Collectif

RD : Route Départementale

Tab. : Tableau

SOMMAIRE

Introduction.....	6
I. Un projet d'offre alimentaire collective	6
II. Montaud : une population jeune et active tournée vers Montpellier	7
Partie 1 : Les circuits courts en vente directe.....	9
I. Qu'est-ce que les circuits courts ?	9
II. Les circuits courts en vente directe : avantages et inconvénients	11
III. Les différents modes de vente directe	12
1. Les Points de Vente Collectifs (PVC)	12
2. La vente directe à la ferme	13
3. Les Marchés de producteurs	14
4. L'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)	14
5. Le système de paniers	15
6. Le PVC : une structure adaptée au projet de la mairie de Montaud.....	16
Partie 2 : L'Etude de Marché	17
I. Matériel et Méthode	17
1. Une zone de chalandise segmentée en trois secteurs	17
2. Réalisation de l'étude de marché	19
3. Mise en place de l'enquête consommateurs	20
4. Les entretiens qualitatifs	21
II. Résultats et discussion.....	22
1. L'offre dans les communes de la zone de chalandise primaire : concurrence et services.....	22
2. Analyse de la concurrence : l'offre alimentaire dans les zones secondaire et tertiaire	24
3. Analyse de la demande des consommateurs : traitement des questionnaires	26
4. Les limites de l'étude.....	43
Conclusions.....	44
I. Conclusion générale : la création d'un PVC à Montaud est envisageable.....	44
II. Perspectives : quelle suite pour ce projet ?.....	45
III. Quels sont les impacts du projet sur le développement durable ?.....	46
IV. Bilan et auto-évaluation des travaux réalisés.....	47
Bibliographie.....	48

I. Un projet d'offre alimentaire collective

Montaud est une petite commune de 900 habitants environ, située dans le département de l'Hérault (34) et la région Languedoc-Roussillon. La population du village est relativement jeune, active et engagée dans les diverses animations du village ou de la région. L'offre alimentaire de la commune est très limitée et c'est pourquoi les élus du village souhaiteraient mettre en place une offre alimentaire collective à Montaud. La mairie possède un local de 200 m² qui est situé dans le village, à proximité immédiate de la route départementale 21 (RD 21). Ce local pourrait accueillir l'éventuelle offre collective, ce qui en fait un atout non négligeable pour le projet¹. Les représentants de la mairie souhaitent également que les consommateurs puissent s'investir dans l'organisation et la gestion de cette offre, et qu'elle devienne à terme un espace de convivialité et d'échange dans le village². Mr. Joël Raymond, 3^{ème} adjoint au maire et en charge de ce projet s'est alors rapproché de Marie Largeaud, chargée de mission Boutiques Paysannes à la Chambre d'Agriculture du Languedoc-Roussillon, à laquelle nous avons été associés pour mener à bien ce projet. Ainsi, nous sommes en charge d'analyser la faisabilité de la mise en place d'une offre alimentaire collective sur la commune de Montaud, et le type de structure de commercialisation le plus adapté.

Pour cela, une étude de marché a été réalisée. Dans un premier temps, nous avons défini la zone de chalandise correspondant à cette étude de marché. Puis nous avons étudié les habitudes de consommation des habitants et leurs attentes par rapport à l'installation d'un point de vente par le biais d'une enquête. Enfin, des sorties sur le terrain ont permis de caractériser l'offre alimentaire actuelle, ceci afin de préciser la concurrence dans cette zone de chalandise. Pour réfléchir au type de structure de commercialisation le plus adapté, nous avons étudié les différentes structures de commercialisation en vente directe existantes, et plus particulièrement leur mode de fonctionnement, les relations producteurs/consommateurs qu'elles impliquent ainsi que leurs avantages et leurs inconvénients.

Au terme de ces analyses, nous proposerons un type de structure adapté aux attentes des consommateurs qui s'installerait dans le local existant.

Les résultats de notre étude seront présentés lors d'une réunion publique en Janvier 2013. Cette réunion se déroulera à la mairie de Montaud, en présence des différents partenaires du projet ainsi que des consommateurs et agriculteurs intéressés.

¹ : Joël RAYMOND, adjoint au maire de la mairie de Montaud

² : Joël RAYMOND, adjoint au maire de la mairie de Montaud

II. Montaud : une population jeune et active tournée vers Montpellier

La commune comptait 901 habitants au dernier recensement de population en 2009³. Les derniers chiffres communiqués par la mairie font état de 935 habitants répartis en 300 foyers environ. Selon Mr. Raymond, les habitants sont plutôt investis dans la vie du village, et avertis sur les enjeux environnementaux et la consommation de proximité. La commune présente une population relativement jeune, 37% des habitants ayant entre 15 et 44 ans. La proportion d'actifs dans la commune s'élève à 72,5%, dont 67% bénéficie du plein emploi (ce chiffre est supérieur à la moyenne nationale de 63%). La majorité des habitants (87,6%) travaillent en dehors de Montaud, et notamment à Montpellier ou dans sa proche banlieue. Concernant les actifs travaillant sur la commune de Montaud, il s'agit principalement de producteurs agricoles, notamment des viticulteurs⁴.

Entouré par les communes de Saint-Drézéry, Saint-Bauzille-de-Montmel et Guzargues, Montaud est situé à 20km au nord de Montpellier (*Figure 1*). La commune fait partie de la communauté d'agglomération de Montpellier. Elle bénéficie de l'influence grandissante de la ville de Montpellier et la proportion de jeunes ménages s'installant est en augmentation depuis plusieurs années. En effet, ces personnes souhaitent profiter de la ruralité, du calme et du climat de Montaud, tout en bénéficiant des avantages liés à la proximité de la ville de Montpellier.

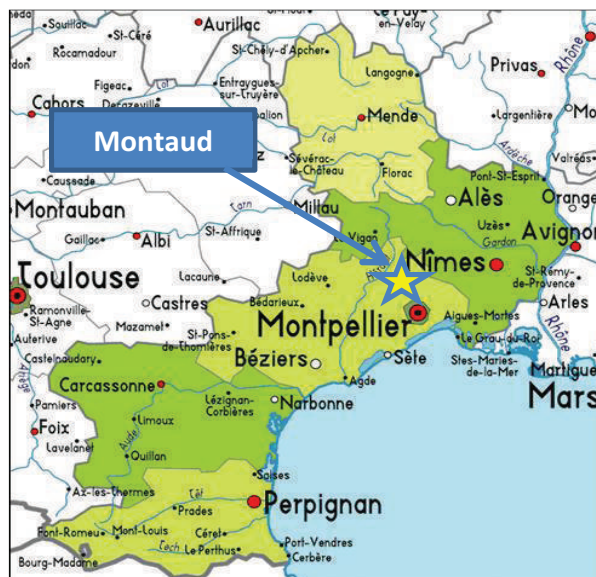


Figure 1 : Localisation de Montaud dans le département de l'Hérault⁵

Les montaudois disposent d'une école dans le village, qui peut accueillir 120 élèves environ, de la maternelle à la classe de CM2. L'école est associée à une garderie, ouverte le matin et le soir, avant et après les horaires d'ouverture et de fermeture de l'école. Huit assistantes maternelles s'occupent d'enfants scolarisés à Montaud, dont les parents n'habitent pas forcément le village.

³ : INSEE, Populations légales 2009 de la commune

⁴ : INSEE, Résultat du recensement de la population 2009 – Chiffres clefs

⁵ : Cévennes endurance

Par ailleurs, le village présente une offre alimentaire très restreinte. En effet, mis à part la livraison quotidienne de pain, la présence d'un vendeur de pizza ambulante et d'un maraîcher deux jours par semaine, la commune ne dispose pas d'autre centre d'approvisionnement alimentaire. Un producteur local distribuait 25 paniers de fruits et légumes issus d'agriculture biologique à Montaud, mais cette activité a cessé depuis peu. L'offre de service est également limitée puisqu'elle n'est composée que d'un relais Poste installé dans la mairie.

Montaud est également un lieu de passage. D'une part, le château de Montlaur et le sentier du Serre Rond (sentier pédagogique et ludique de prévention contre des incendies) constitue un attrait touristique non négligeable pour le village⁶. D'autre part, Montaud est située sur la D21, route qu'emprunte les habitants des communes plus au Nord (Saint-Bauzille-de-Montmel, Carnas...) pour se rendre à Montpellier. Le local que la mairie de Montaud souhaite mettre à disposition est situé sur le sentier pédagogique de Serre Rond et à proximité immédiate de la D21 (avec une possibilité de parking et d'affichage sur la D21). Cela constitue un atout supplémentaire pour ce projet.

Pour la troisième année consécutive, diverses associations de Montaud (dont le Foyer Rural qui assure cet événement) ont organisé le Marché des Garrigues. Il s'agit d'un marché annuel regroupant une trentaine de producteurs locaux, qui exposent une grande variété de produits : fruits, légumes, fromage, vin, viande, plantes et fleurs, miel, poterie, etc. Ce marché est associé à diverses animations (cuisines, musique, etc.) et expositions pour adultes et enfants (par exemple : plante aromatique cette année). L'engouement pour ce Marché des Garrigues est de plus en plus important⁷.

Enfin, le village de Montaud présente plusieurs associations sportives et culturelles. Il s'agit par exemple du Foyer Rural (section foot, Roller, Danses...), du Comité des Fêtes, de l'association des Toujours Jeunes, de l'association de Chasse ou encore de Montaud patrimoine⁸.

Nous présenterons dans une première partie les caractéristiques des systèmes de circuits courts en vente directe, leurs avantages et inconvénients pour les producteurs et consommateurs. Une seconde partie sera consacrée à l'étude de marché. Nous développerons ici la méthodologie utilisée pour définir la zone de chalandise, et pour réaliser les études de l'offre et de la demande (la mise en place du questionnaire). Nous présenterons également les résultats associés à ces différentes analyses.

⁶ : Joël RAYMOND, adjoint au maire de la mairie de Montaud

⁷ : Manger local – la région Languedoc-Roussillon dans votre assiette.

⁸ : Mairie de Montaud, 2011.

Partie 1 : Les circuits courts en vente directe

I. Qu'est-ce que les circuits courts ?

La vente en circuits courts définit un mode de commercialisation par lequel des produits agricoles sont vendus soit par vente directe, soit par le biais d'un seul et unique intermédiaire entre le producteur et les consommateurs (le terme de vente indirecte est parfois utilisé). La vente en circuits courts concerne aussi bien des produits bruts que transformés. Ces systèmes connaissent un nouvel essor ces dernières années. En effet, les crises sanitaires (crise de la Vache Folle, Fièvre Aphteuse, etc.) ayant marqué la fin du 20^{ème} siècle, ont encouragé la population à consommer des produits locaux, dont ils connaissent l'origine et le mode de production. La prise de conscience de la population sur les enjeux climatiques et le souhait d'avoir une alimentation saine et équilibrée ont également participé au développement des circuits courts⁹. Nous ne traiterons ici que les systèmes de circuits courts en vente directe. Les systèmes de vente impliquant un intermédiaire ne correspondent pas aux attentes de la mairie de Montaud pour ce projet. Ce mode de commercialisation est très présent dans la région Languedoc-Roussillon, où une exploitation agricole sur cinq pratique cette activité. Cela concerne principalement la vente de miel et de légumes (Figure 2)¹⁰.

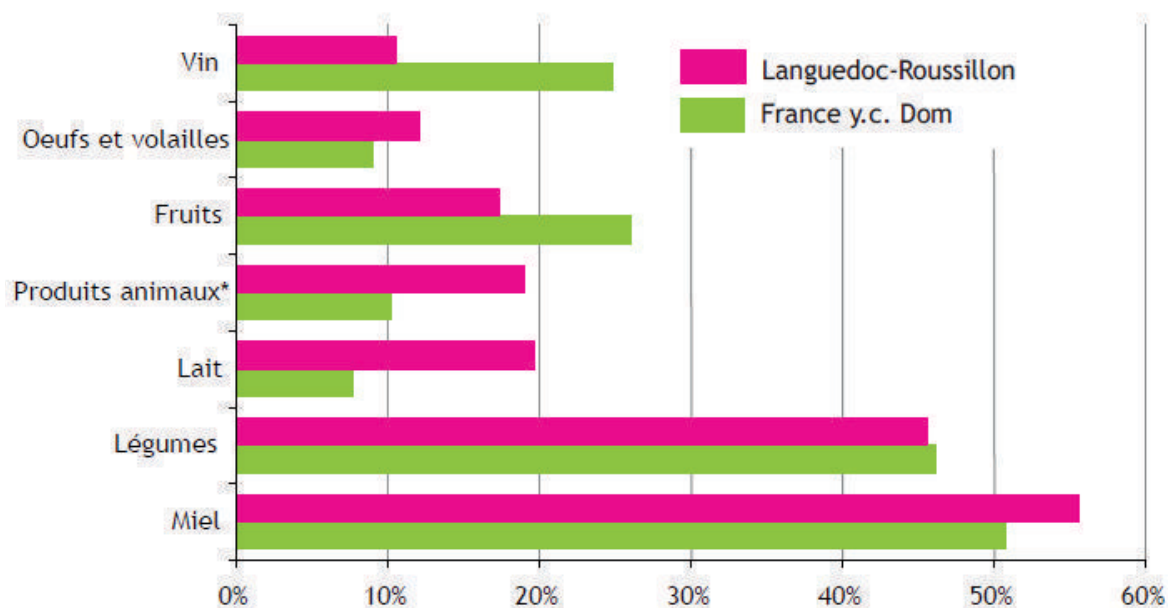


Figure 2 : Commercialisation des produits en circuits courts

⁹ : INRA, Les circuits courts en agriculture : un modèle de distribution alimentaire à contre-courant, 2010

¹⁰ : Agreste, 2011

Les différents types de commercialisation en vente directe sont répertoriés ci-dessous :

- Vente collective (points de vente collectif, paniers collectifs...)
- Vente à la ferme (cueillette, panier, marché à la ferme, journées portes ouvertes...)
- Vente organisée à l'avance (AMAP ...)
- Vente sur les marchés (marchés paysans, polyvalents ou de producteurs de pays...)
- Vente en tournée ou à domicile (camion...)
- Accueil à la ferme avec consommation des produits de la ferme directement sur place (gîtes, réseau Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan, woofing, etc.)¹¹

La partie suivante présente les avantages et inconvénients de ces différents types de commercialisation en vente directe.

¹¹ : Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2010

II. Les circuits courts en vente directe : avantages et inconvénients

Des recherches bibliographiques ainsi que nos connaissances et expériences personnelles en termes de circuits courts nous ont permis d'établir le tableau ci-dessous (*Tableau 1*), dans lequel sont répertoriés les avantages et inconvénients de chaque système, pour les producteurs et consommateurs.

Tableau 1 : Présentation des avantages et inconvénients des différents types de circuits courts en vente directe

	AVANTAGES		LIMITES	
	Producteurs	Consommateurs	Producteurs	Consommateurs
AMAP	<ul style="list-style-type: none"> - Avance de trésorerie pour le producteur - Assurance de la vente des produits (pas de risque d'inventus) - Lieu de vente unique - Relation de confiance voire d'entraide entre producteurs et consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement du producteur vers le consommateur - Quantité et type de produits proposés connus à l'avance - Relation de confiance voire d'entraide entre producteurs et consommateurs - Un rapport qualité- prix imbattable (prix équivalent à celui des grandes surfaces) 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement jusqu'au lieu de vente - Assurer la production des produits conformément au contrat 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversité des produits parfois limitée - Fidélité envers le producteur
Paniers	<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des activités des producteurs - Prix de vente des produits plus élevé - Faible risque de perte - Système moins contraignant que les AMAP 	<ul style="list-style-type: none"> - Lieux de livraison variables - Liberté de choix de la fréquence d'achat, pas d'engagement avec les producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Livraison des paniers en différents lieux - Lien réduit entre les producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Les prix sont parfois élevés - Le manque de transparence sur la formation des prix et positionnement sur le marché
PVC	<ul style="list-style-type: none"> - Offre plus importante et diversifiée qui permet d'attirer la clientèle en quantité et en qualité - Valorisation des produits du terroir et de l'agriculture locale - Diversification de l'activité des producteurs - Réduction des coûts de transport et des intermédiaires - Partage de responsabilités et du risque entre les producteurs - Permet de dégager une marge plus importante 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentration de tous les produits en un seul point de vente - Trouver facilement les produits avec un large choix - Plus de confiance sur la traçabilité des produits - Plus d'information sur la production 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'une régularité des approvisionnements en quantité et en qualité - Investissement initial assez lourd surtout en milieu urbain - Gestion du groupe et de décision collective difficile - Réglementation contraignante 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacement des clients - Gamme de produits pas toujours complète
Marchés	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélité des clients - Chiffre d'affaire minimal régulier - Reconnaissance du travail agricole - Renforcement des liens entre producteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande diversité d'offre de produits frais - Présence systématique des producteurs de confiance 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'assurance de la vente de l'ensemble des produits - Forte concurrence - Charge de travail importante - Accès limité sur les marchés existants - Débouchés dépendants du lieu 	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquence des marchés dépend du lieu d'implantation et de la saison - Les produits ne sont pas toujours locaux (manque d'information sur la provenance)
Vente à la ferme	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélité des consommateurs se déplaçant jusqu'à la ferme 	<ul style="list-style-type: none"> - Echanges sur le lieu de production 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence du producteur ou d'un ouvrier aux horaires de vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplacements parfois importants du consommateur - Production spécifique et parfois saisonnière

III. Les différents modes de vente directe

Nous allons désormais présenter les principales caractéristiques de ces modes de commercialisation. La mairie de Montaud souhaite développer une offre alimentaire collective dans sa commune. Ainsi, parmi les procédés énoncés ci-dessus, nous nous intéressons plus précisément aux systèmes de vente collectifs, à savoir les Points de Vente Collectifs (PVC).

1. Les Points de Vente Collectifs (PVC)

➤ **Principe et fonctionnement :** Un PVC est un magasin en vente directe de produits fermiers, mis en place suite à une étude de marché et géré par un groupe de producteurs locaux. Les producteurs tiennent des permanences au magasin à tour de rôle. Chacun d'eux livre ses produits et en reste propriétaire jusqu'à l'achat par un client. Chaque PVC est un magasin autonome bien qu'il existe dans certaines régions des réseaux de PVC (Terre d'envies en Rhône-Alpes, Réseaux des boutiques paysannes en Languedoc-Roussillon). Ces réseaux ont pour objectifs de promouvoir le développement de ces commerces. Ces structures choisissent leur statut juridique (associatif, sociétaire ou GIE) et sont encouragés à définir un règlement intérieur sur le fonctionnement du magasin, la prise de décision ou l'entrée de nouveaux producteurs par exemple¹². Le bon fonctionnement d'un PVC repose sur la bonne entente et la solidarité entre producteurs mais aussi sur l'emplacement du local, la gamme diversifiée de produits Les échanges entre producteurs et consommateurs sont généralement très importants, ce qui fait des PVC un véritable espace de convivialité. Par ailleurs l'association de producteurs permet une offre plus variée. On y trouve des produits frais (légumes, fruits, produits laitiers, viande...), du miel et des confiseries, des boissons, des produits secs, etc. Deux stratégies peuvent être dégagées en fonction de la clientèle : si la clientèle est locale les producteurs mettent à disposition des consommateurs davantage de produits frais pour assurer une gamme de produits satisfaisants pour une consommation quotidienne. Lorsque la clientèle est majoritairement touristique les producteurs approvisionneront le magasin en produits frais, mais aussi en produits transformés tels que du miel, du vin, des huiles, etc. Certains PVC proposent également des paniers de produits (avec un fonctionnement similaire à celui des paniers traditionnels). La vente de produits alimentaires peut être associée à la vente de produits artisanaux et cosmétiques, de poteries, de plantes, etc., ainsi qu'à d'autres activités telles que de la restauration ou des expositions. Les PVC sont encore peu représentés en Languedoc-Roussillon puisque 13% seulement des exploitations en circuits courts commercialisent des produits par ce système¹³.

➤ **Lieu de distribution et horaires :** Le nombre de journées d'ouverture est variable d'un PVC à l'autre mais est en général de 5 à 6 jours par semaine.

➤ **Caractéristique de la clientèle :** La clientèle d'un PVC dépend fortement du lieu d'implantation de celui-ci. On distingue les PVC installés en zone non touristique, bénéficiant d'une clientèle quasi exclusivement locale et régulière sur l'année, des PVC des zones touristiques, dont l'origine et l'importance de la clientèle est variable suivant la saison. Par ailleurs, une enquête menée sur la clientèle des PVC du Grand-Ouest de la France révèle que les clients de ces derniers sont en général plus âgés que ceux des AMAP, des systèmes de panier ou des marchés¹⁴. Cela peut s'expliquer par la praticité et la convivialité des PVC qui en fait des systèmes de vente plus adaptés aux besoins des personnes plus âgées.

¹² : Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, 2010

¹³ : Agreste, 2011

➤ **Limites** : Les PVC présentent plusieurs inconvénients pour les producteurs. En effet, ce système représente un investissement initial important, et son fonctionnement repose sur la bonne entente entre les producteurs¹⁵. En revanche, l'adhésion d'un producteur à un PVC peut permettre sa spécialisation dans les productions les plus adaptés à son exploitation, les autres producteurs assurant la fourniture des autres produits.

➤ **Les Boutiques Paysannes[®]** : Il existe dans la région Languedoc-Roussillon un réseau de PVC appelé "Boutiques Paysannes". C'est une marque déposée appartenant à l'association du réseau des Boutiques Paysannes du Languedoc-Roussillon. Ce réseau est partenaire de la Chambre Régionale d'Agriculture depuis 2008. Les magasins adhérant à ce réseau sont soumis à une charte dont les principaux aspects sont les suivant :

- les Boutiques Paysannes garantissent la qualité de leurs produits et la transparence vis-à-vis du consommateur en ne proposant que des produits des exploitations membres. L'achat-revente est interdit
- les producteurs des Boutiques Paysannes vendent directement leurs produits : ils proposent un service au consommateur
- l'organisation et la gestion d'une Boutique Paysanne repose sur un collectif de producteurs.

Le réseau compte actuellement 12 Boutiques Paysannes, réparties dans les départements du Gard, de l'Hérault, de la Lozère et des Pyrénées Orientales¹⁶.

2. La vente directe à la ferme

➤ **Principe et fonctionnement** : La vente de produits fermiers peut se faire directement sur le site de production. Le producteur gère alors sa « boutique » comme il l'entend en fonction du volume de production qu'il écoule ainsi et de la nature des produits. Ces deux éléments déterminent la structure de vente (stand ou magasin). La présence du consommateur sur l'exploitation permet un véritable contact avec le producteur qui peut en outre le faire participer aux activités de la ferme (cueillette, traite, visite...). Ce système de vente permet souvent au producteur de mieux valoriser ses produits, notamment lorsqu'il s'agit de produits transformés (fromage, pain, charcuterie, vin, etc.). La vente directe à la ferme est le système de circuit court le plus représenté en Languedoc-Roussillon : 64% des exploitations en vente directe ont fait le choix de la vente directe à la ferme, et cela constitue le principal mode de commercialisation des produits pour près de 45% d'entre elles¹⁷.

➤ **Lieu et horaires** : La vente a lieu sur le site même de production. Les horaires d'ouverture de la structure de vente sont fixés par le producteur en fonction de son calendrier de travail et de ses obligations.

➤ **Caractéristiques de la clientèle** : Le type de clientèle est souvent une clientèle fidèle qui est attachée aux produits et au producteur (producteur du village par exemple). Les touristes de la zone considérée sont aussi une part importante de la clientèle.

¹⁴ : Herault-Fournier et al., « Est-on vraiment proche de la vente directe? », 2012

¹⁵ : Yuna CHIFFOLEAU, 2008

¹⁶ : Boutiques Paysannes Languedoc-Roussillon, *Qu'est-ce qu'une boutique paysanne ?*, 2012

¹⁷ : Agreste, 2011

➤ **Limites :** Le producteur doit être présent aux horaires annoncés. Ce type de vente peut induire des déplacements importants du consommateur, qui ne bénéficie pas toujours d'une offre diversifiée de produits (en raison de la spécialité et de la saisonnalité des productions).

3. Les Marchés de producteurs

➤ **Principe et fonctionnement :** Les marchés de producteurs consistent en un regroupement de producteurs locaux pour la vente de leurs produits fermiers. Il faut les distinguer des marchés de revendeurs, qui ne s'inscrivent pas dans le système des circuits courts. On y trouve tous types de produits agricoles, transformés ou non. D'autres commerçants sont désormais présents sur les marchés. Il s'agit par exemple de la vente de vêtements, de bijoux, de plantes et fleurs, etc. Les marchés assurent en moyenne un revenu compris entre 500 et 1500 € par mois, mais ces chiffres varient beaucoup suivant la situation, la saison et le producteur¹⁸. A titre d'exemple, le réseau Marchés de Producteurs de Pays organise des marchés de producteurs dans de nombreux départements. Cinq marchés de ce type sont répertoriés dans l'Hérault¹⁹.

➤ **Lieu et horaires :** La plupart du temps, les marchés ont lieu en plein air sur la place centrale du village ou du quartier. Nous pouvons également rencontrer des marchés couverts. Les marchés importants ont lieu de façon hebdomadaire voire deux à trois fois par semaine. En revanche, des marchés situés dans des villages plus petits ne peuvent avoir lieu qu'une à deux fois par mois, ou même annuellement. Ces marchés se déroulent plutôt le matin : de 7 heures à 14 heures environ. Il existe aussi des Marchés Paysans de l'Hérault.

➤ **Caractéristiques de la clientèle :** En dehors des périodes touristiques, la majorité des clients sont des clients réguliers et locaux, et la clientèle est globalement stable sur l'année.

➤ **Limites :** L'organisation d'un marché représente énormément de travail et de préparation pour les producteurs. De plus, selon les conditions et la période, la fréquentation des marchés est variable. Cela ajouté à une concurrence importante, les producteurs ne sont pas toujours assurés de vendre l'ensemble de leurs produits²⁰.

4. L'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)

➤ **Principe et fonctionnement :** Un producteur fournit des produits frais à différents consommateurs sous la forme d'un panier, une fois par semaine généralement. Les deux parties établissent un contrat pour une durée de plusieurs mois. Par ce dernier, ils définissent la quantité et la diversité des productions pour la saison, et s'accordent sur les méthodes agronomiques à employer. Les producteurs possèdent souvent le logo AB. Par exemple dans le département de l'Hérault, une trentaine de producteurs bio produisent au sein d'une AMAP²¹. Les consommateurs achètent leur part de production à l'avance ce qui permet au producteur de s'organiser au mieux financièrement²².

¹⁸ : Yuna CHIFFOLEAU, 2007

¹⁹ : Marcher des Producteurs de Pays, *Les Marcher des Producteurs de Pays*, 2012

²⁰ : Yuna CHIFFOLEAU, 2007

²¹ : Avenir Bio, *Les AMAP de l'Hérault (34)*, 2012

²² : Aurélie MERLE et al. 2010

- **Horaires et lieu de distribution** : Les paniers peuvent être récupérés à la ferme ou bien en un point de distribution en ville. L'horaire de la distribution est fixé afin de convenir au plus grand nombre de personnes, généralement en début de soirée.
- **Les engagements des deux parties** : Le consommateur s'engage à payer sa part de production à l'avance, le producteur s'engage à produire, dans la mesure du possible, les produits prévus et à les livrer au jour et à l'heure convenue. Ce système est généralement marqué par une très bonne entente entre producteurs et consommateurs.
- **Limites** : Les produits proposés sont fonction de la saison et de la région : la diversité est donc limitée. Ceci est accentué en cas d'aléas climatiques ou pathologiques, pouvant dans certains cas détruire une partie importante de la récolte. D'autre part, les clients sont engagés et doivent fidélité au producteur.

5. Le système de paniers

- **Principe et fonctionnement** : A intervalles réguliers, un ou plusieurs producteurs s'engagent à fournir un panier contenant des produits frais. Les modalités varient en fonction du type de contrat. En règle générale, il existe un système d'abonnement à plus ou moins long terme permettant aux producteurs de fidéliser les clients. Contrairement aux AMAP, le système de paniers n'induit pas pour les clients d'engagement financier au préalable. La composition des paniers peut être définie sur commande du client ou dans le contrat (« panier type »). Les prix des paniers sont assez variables et dépendent de la zone de livraison, de la quantité et des produits proposés. L'offre et la promotion de ce système se fait essentiellement par internet, par le biais de sites tel que le PanierPaysan.com. Ce dernier propose une livraison dans toute la France²³.
- **Lieu de distribution**: Les lieux de livraison sont variables. Le producteur peut s'engager à livrer à domicile ou décider d'un lieu de distribution commun. Une étude montre que les paniers sont livrés à 9 minutes en moyenne du domicile des clients²⁴.
- **Caractéristique de la clientèle**: Les clients sont majoritairement des jeunes couples préoccupés par le bien-être de leur foyer. A la différence des AMAP, le système des paniers n'oblige pas la clientèle à s'engager pour plusieurs mois. Cette liberté dans le choix de la fréquence est un des points attrayants de ce système. Ainsi, la clientèle est d'origine locale mais moins stable et régulière que la clientèle des AMAP.
- **Limites** : L'un des principaux inconvénients des paniers réside dans le fait que le prix des produits est souvent élevé comparé aux autres systèmes de vente directe²⁵. Aussi, le producteur doit se déplacer pour livrer les paniers.

Les AMAP et les paniers représentent une source de revenus complémentaires mais ne constituent pas la voie principale de vente des produits. Seulement 3% des exploitations languedociennes utilisent l'une ou l'autre de ces pratiques²⁶.

²³ : Le panier paysan, L'agriculture locale livrée à domicile, 2012

²⁴ : Yuna CHIFFOLEAU, 2007

²⁵ : Yuna CHIFFOLEAU, 2007

²⁶ : Agreste, 2011

6. Le PVC : une structure adaptée au projet de la mairie de Montaud

L'analyse des différents systèmes de vente directe montre que le point de vente collectif constitue bien le système qui correspond le plus aux attentes de la Mairie de Montaud sur ce projet. D'une part, c'est le seul qui permet d'offrir des horaires d'ouverture importants et flexibles. D'autre part, les consommateurs peuvent s'impliquer d'une façon ou d'une autre dans son fonctionnement. Enfin, il constitue la possibilité d'avoir un lieu de convivialité. Le marché des producteurs de pays offre également un lieu de convivialité, mais dans une petite commune comme Montaud, sa fréquence serait seulement d'une à deux fois par mois. De même, la vente directe à la ferme, les AMAP et les paniers permettent également un rapprochement entre les consommateurs et le(s) producteur(s) mais le niveau d'implication de la population est alors plus limité et aléatoire. En complément de ce descriptif des différents systèmes de circuits courts, nous présentons deux exemples de PVC créés récemment dans des villages au contexte comparable à celui de la commune de Montaud.

1. La boutique Saveur-Nature

La boutique Saveur-nature est un point de vente collectif implanté à Saint Pierre de Frugie, petit village de 400 habitants environ, situé au cœur du parc naturel régional du Périgord-Limousin²⁷. Créé à l'initiative de quelques producteurs locaux, ce point de vente fonctionne depuis plus d'un an et demi, et propose désormais de nombreux produits biologiques provenant d'une trentaine de producteurs locaux : viandes, produits laitiers, fruits et légumes frais, plats cuisinés, miel, confitures, vins, etc. Un groupement de consommateurs et un site internet ont également été créés. La boutique Saveur-nature est ouverte du mardi au jeudi de 10h à 12h30, ainsi que le vendredi et le samedi, entre 10h et 10h30, puis entre 15h et 19 heures²⁸.

2. La boutique Terroir Cévennes

La boutique Terroir Cévennes est un Point de Vente Collectif appartenant au réseau des Boutiques Paysannes. Elle est implantée dans le Gars, à Thoiras, une petite commune de 500 habitants. La boutique propose de nombreux produits alimentaires (fruits et légumes, viandes et charcuterie, miel et confiserie, produits laitiers, plats cuisinés, vins) issus d'une trentaine de producteurs locaux. Une dizaine d'artisans sont également associés à ce commerce, proposant des produits cosmétiques, des bijoux, des poteries, des vêtements et divers objets en bois (jouets, etc). Le point de vente a été créé à l'initiative de plusieurs petits producteurs, ayant la volonté de regrouper leur production afin de proposer une offre attractive, plus complète et diversifiée, tout en réduisant les coûts liés à la vente de leurs produits. Il est tenu et géré par les producteurs et artisans, qui ont créés l'association Terroir Cévennes. Elle est ouverte tous les jours sauf le lundi, de 9h30 à 13 heures, et de 15 heures à 19 heures. L'offre de cette boutique est complétée par la vente de paniers, dont la composition est adaptée aux périodes et aux événements. La boutique Terroir Cévennes a diversifié ses activités en proposant des repas en plein air au « Petit Resto », le vendredi, samedi et dimanche midi, toute l'année sauf en hiver. Cela a permis de dégager des revenus supplémentaires pour le commerce, malgré l'embauche nécessaire d'une cuisinière. La boutique dispose enfin d'un « espace détente », accueillant, sur des périodes d'un mois, des expositions d'artistes locaux²⁹.

Ainsi, la création de PVC dans ces petits villages a été réalisée avec succès. Cela confirme l'idée que cette structure semble la plus adaptée au souhait de mise en place d'une offre alimentaire à Montaud.

²⁷ : Saveur Nature

²⁸ : Alimentation 2012, initiatives locales

Partie 2 : L'Etude de Marché

Après avoir réalisé un premier constat sur les systèmes d'offres alimentaires en circuits courts, il s'agit maintenant de présenter la méthodologie et les résultats de l'étude de marché. Celle-ci nous permettra par la suite de définir une structure économiquement viable proposant une offre collective correspondant aux attentes des habitants et de la mairie de Montaud.

I. Matériel et Méthode

1. Une zone de chalandise segmentée en trois secteurs

La zone de chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle (en cas d'ouverture) de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence³⁰. Des sorties terrain dans les villes et villages à proximité de Montaud nous ont permis de recueillir de nombreuses données utiles à l'étude de marché. D'après ces données nous avons décidé de diviser la zone de chalandise en trois parties (Figure 3). Plusieurs critères d'étude ont été utilisés pour classer les différentes communes : la distance par rapport à Montaud, l'état de la route, le type de commerces et de services. L'ensemble de ces données sont présentées en annexe 14 et 15.

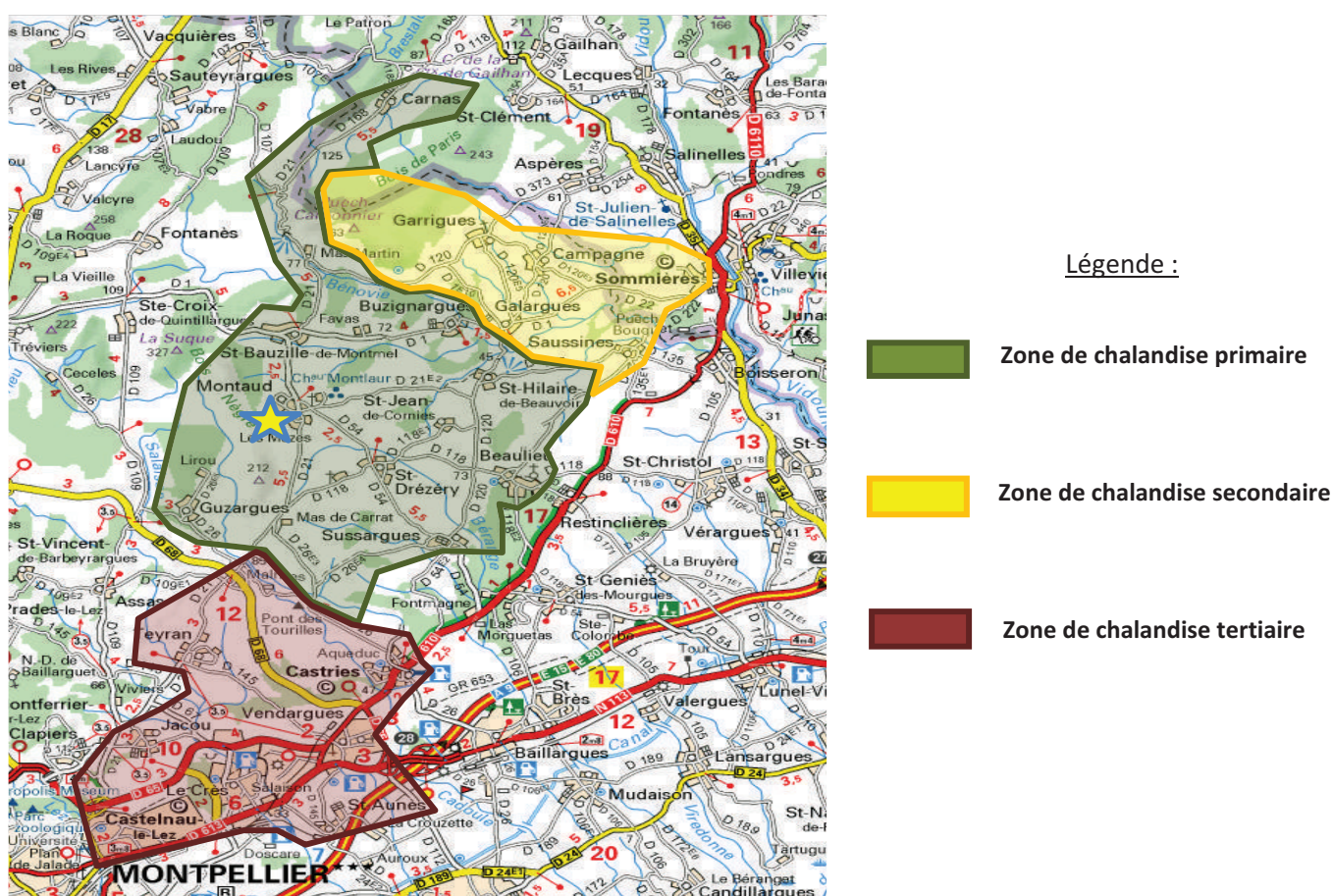


Figure 3 : Représentation de la zone de chalandise

²⁹ : Terroir de Cévennes

³⁰ : Définitions Marketing, Bertrand Bathelot

1. La zone primaire : une offre alimentaire restreinte à proximité de Montaud

La zone de chalandise primaire correspond à la clientèle cible de l'offre alimentaire qui serait mise en place à Montaud.

La zone de chalandise primaire est représentée en vert sur la carte. Pour définir cette zone, nous sommes principalement appuyés sur les propositions de M. Raymond, qui nous a communiqué une liste de villages dont les habitants seraient susceptibles de venir consommer à Montaud. Ces personnes passeraient à Montaud pour sa facilité d'accès, via la RD 21, et à cause des offres alimentaires et de services restreintes dans ces villages-là. Le temps de trajet pour se rendre à Montaud a également été pris en compte pour définir la zone primaire. Ce dernier est toujours inférieur à 10 minutes en voiture. Ceci va dans le sens d'Aurélié Merle qui note dans son étude que le temps moyen pour se rendre dans un circuit court se situe entre 8 et 12,5 minutes³¹. Ainsi, nous retrouvons dans cette zone les villages à proximité immédiate de Montaud : Saint-Bauzille-de-Montmel, Saint-Jean-de-Cornies, Saint-Drézéry, Buzignargues, Guzargues, etc. Cela représente au total plus de 8000 habitants. Ces communes sont caractérisées par l'absence de commerces tels qu'un bureau de Poste, un bureau de tabac, une boulangerie ou une épicerie, etc. Le niveau d'offres alimentaire et de services est globalement assez restreint dans cette zone ce qui justifie aussi l'appartenance de ces villages à celle-ci. Saint-Drézéry est un village un peu plus grand où l'on retrouve plusieurs boulangeries, une boucherie, une épicerie, un bar, etc. Ce village se distingue des précédents par le niveau d'offre alimentaire proposé qui reste toutefois assez peu diversifiée. Ainsi la mise en place d'une offre alimentaire originale à Montaud est susceptible d'attirer les Saint-Drézériens.

La commune de Carnas a été intégrée dans la première zone. En effet, bien que située à plus de 10 minutes au Nord de Montaud, nombre de ces habitants sont susceptibles de passer par Montaud, via la RD 21, pour se rendre à Montpellier.

La ville de Castries fait l'objet d'une classification particulière. C'est une ville relativement étendue, présentant plusieurs commerces et structures d'achats. Les quartiers Nord seulement sont intégrés dans la zone primaire puisqu'ils sont localisés le long de la RD 26, juste avant le croisement avec la RD 21. Cette population se trouve donc à proximité immédiate de Montaud où l'offre proposée pourrait les attirer car ils en sont plus proches que du centre-ville de Castries. Ce n'est pas le cas des quartiers Sud.

2. La zone de chalandise secondaire : une concurrence concentrée à Sommières

La zone de chalandise secondaire est une zone de concurrence pour le point de vente de Montaud, mais présente aussi une source de clients potentiels. L'éloignement plus important, et l'existence d'une concurrence à proximité font qu'il sera plus difficile d'attirer les consommateurs situés dans cette zone.

Cette zone est située au Nord-Est de Montaud. On y retrouve des villages situés à plus de 10 minutes en voiture. La concurrence est importante dans la ville de Sommières quasi-exclusivement. L'offre alimentaire de cette commune est importante et diversifiée : marchés de plein vent, grandes surfaces, supermarché discount, magasins bio, etc. Ainsi, les habitants des communes alentours (Galargues Saussines, etc.), où l'offre alimentaires est restreinte, se rendent traditionnellement à Sommières pour faire leurs courses. L'offre alimentaire que proposera le village de Montaud sera donc susceptible d'intéresser certains de ces habitants à condition que cette dernière soit attractive et originale.

3. La zone de chalandise tertiaire : un grand centre de consommation de l'agglomération montpelliéraine

Enfin, la zone de chalandise tertiaire correspond à une zone où il existe une offre alimentaire importante, il sera donc très difficile d'attirer les consommateurs de cette zone ; en outre, cette zone est suffisamment attractive pour attirer les montaudois. La zone de chalandise tertiaire apparaît en rouge sur la carte. Elle est constituée de villes se trouvant à la périphérie de Montpellier (Jacou, Le Crès) et situées à 10 minutes ou plus de Montaud en voiture. Il s'agit d'une véritable zone de concurrence pour le commerce de Montaud car elle présente une offre alimentaire et une offre de services très importante. En effet, nous y retrouvons un grand nombre de structures d'achats : GMS, supermarchés discounts, magasins bio, services d'achats en ligne, etc. Cette zone constitue un grand centre de consommation pour les habitants du Nord de l'agglomération montpelliéraine : de nombreux montaudois vont régulièrement dans cette zone pour se rendre à leur travail, et font habituellement leurs courses alimentaires dans cette zone, en sortant du travail.

Les quartiers Sud de Castries sont présents dans la zone tertiaire car l'accès à Montaud pour les habitants de ces quartiers est plus long et difficile, ces derniers sont donc peu susceptibles de se déplacer à Montaud uniquement pour leurs courses alimentaires, d'autant plus que l'offre au sud de Castries est assez diversifiée.

2. Réalisation de l'étude de marché

Afin de mener à bien notre projet, nous nous sommes basés sur la définition suivante : « l'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché »³².

a. Caractéristique des communes de la zone de chalandise primaire

Nous nous sommes, dans un premier temps, intéressés aux caractéristiques des communes de la zone primaire, les habitants de celles-ci pouvant être intéressés par le commerce de Montaud. On étudie ici l'accessibilité en voiture par rapport à la commune de Montaud, les offres alimentaires et les offres de services présentes dans ces villages.

Pour cela, nous nous sommes rendus dans chacun de ces villages. Nous avons alors identifié l'état de la route, la distance et le temps de trajet séparant ces derniers de Montaud. Les différents commerces et services présents ainsi que leurs caractéristiques (structures, horaires, produits proposés) ont également été répertoriés.

b. Analyse de l'offre

Dans un second temps, l'offre alimentaire présente dans l'ensemble de la zone de chalandise a été analysée. Nous avons ainsi répertorié tous les magasins et autres structures de ventes de produits alimentaires présents, en circuits longs ou en circuits courts.

³¹ : Aurélie MERLE and all., 2010

³² : Bertrand BATHELOT, 2011

Les paramètres suivants ont été pris en compte : les produits proposés, leur origine, la clientèle, les horaires, l'accessibilité par rapport à Montaud (distance, temps de trajet et état de la route), les panneaux d'indication et de publicité, les possibilités de parking et le chiffre d'affaire. Certaines structures ont été visitées afin d'affiner nos analyses. Il s'agit notamment des commerces susceptibles de concurrencer l'offre alimentaire collective de Montaud, ou des magasins sur lesquels nous avons peu d'informations auparavant.

c. Analyse de la demande

Nous avons enfin réalisé une étude des attentes des consommateurs quant au développement d'une offre alimentaire.

Cette analyse repose sur un questionnaire que nous avons élaboré et diffusé auprès d'une centaine de montaudois et d'une trentaine de villageois de la zone de chalandise primaire hors Montaud

3. Mise en place de l'enquête consommateurs

L'enquête consommateurs est un outil majeur dans notre étude de faisabilité d'un projet de commercialisation à Montaud. L'enjeu est de déterminer la nature et le type d'offre correspondant le mieux aux attentes des habitants. Le traitement des questionnaires et son analyse nous permettront de suggérer une structure de commercialisation qui pourrait être mise en place dans ce village.

Les objectifs de l'enquête sont les suivants :

- Evaluer les habitudes de consommation des montaudois et leur satisfaction par rapport à celles-ci,
- Sonder les attentes des habitants vis à vis du développement d'une offre alimentaire et/ou de services,
- Evaluer l'engagement éventuel de ceux-ci dans la réalisation du projet à moyen terme, pour se placer au plus près de la notion de consomm'acteur.

a. Rédaction du questionnaire d'enquête

Les différents acteurs du projet se sont réunis pour réfléchir au contenu du questionnaire et en dessiner les grandes lignes. Des travaux plus approfondis de notre part ont permis de rédiger une version complète du questionnaire en juin 2012. Pour faciliter le traitement des données, nous avons largement privilégié les questions fermées même si le questionnaire contient quelques questions ouvertes. Cela permet à la personne interrogée de répondre rapidement, en une dizaine de minutes, et éviter ainsi de décourager certains individus.

La première partie du questionnaire est centrée sur les habitudes de consommation des habitants. Nous avons axé nos questions sur le type de structures que ces derniers fréquentent ainsi que leurs localisations. Dans une deuxième partie, nous insistons sur l'offre présente à Montaud et invitons les habitants à livrer leurs attentes sur le type et la nature de l'offre qu'ils souhaitent voir se développer. Nous évoquons aussi dans cette partie une offre de service qui pourrait intéresser les habitants. Avec des questions sur les circuits courts et des informations plus personnelles nous avons cherché, dans une troisième partie, à évaluer leurs connaissances sur ces systèmes. Nous avons alors une certaine visibilité sur leur éventuelle implication et soutien quant au développement d'une offre à Montaud. Enfin la quatrième partie est réservée aux habitants des communes voisines, incluses dans la zone de chalandise, qui sont susceptibles de s'approvisionner à Montaud.

Avant la diffusion du questionnaire, nous l'avons testé auprès de cinq élèves et trois membres du personnel de Montpellier SupAgro. Nous voulions observer le temps nécessaire pour répondre au questionnaire et avons pris en compte leurs remarques afin d'améliorer notre enquête. En effet, nous voulions que le remplissage du questionnaire se déroule entre 10 et 15 minutes au maximum. Grâce à cette première étape, nous avons pu établir une version définitive du questionnaire. Le questionnaire définitif que nous avons diffusé est présenté dans l'annexe 5.

b. Diffusion du questionnaire

En accord avec les différents acteurs du projet, les objectifs que nous nous étions fixés sont les suivants : obtenir 100 questionnaires remplis par les habitants de Montaud, et 30 questionnaires par les habitants des communes de la zone de chalandise primaire.

Une partie des questionnaires a été diffusée et remplie en face à face avec les montaudois, lors de la fête de l'école qui s'est déroulée le 22 juin 2012. Ce jour-là 47 questionnaires ont été complétés. Par la suite, d'autres questionnaires sont restés en libre accès à la mairie de Montaud de juillet à octobre afin que les personnes qui le souhaitent puissent le remplir. Si l'objectif des 100 questionnaires n'était pas atteint après l'été, nous avons envisagé de nous rendre à Montaud lors de manifestations associatives ou sportives pour diffuser de nouveau notre enquête. Finalement, nous nous sommes appuyés sur M. Raymond et la mairie de Montaud pour qu'ils relancent leurs administrés. Grâce à eux, nous avons clôturé la phase de terrain le 15 Octobre 2012 après en avoir obtenu 103.

La transmission du questionnaire dans les communes voisines s'est exclusivement déroulée en face à face avec les personnes interrogées. Nous avons réalisé ces enquêtes à la sortie des commerces et des écoles de ces villages. Nous avons pu récupérer 36 questionnaires des habitants de Saint Drézéry, Sussargues, Beaulieu, Saint-Bauzille-de-Montmel, Carnas ou Castries.

c. Codages et traitements

Nous avons codé les questionnaires récoltés dans des fichiers Excel en considérant chaque question comme une variable qualitative pour laquelle nous avons défini des modalités (c'est à dire les réponses possibles).

Le logiciel Excel nous a permis de réaliser un traitement à plat des questions afin de déterminer des grandes tendances par rapport aux habitudes de consommation des consommateurs. Les fonctionnalités du logiciel, filtres et croisements dynamiques entre autres, nous ont permis de nous concentrer sur certaines données et d'établir des rapprochements entre certaines modalités.

Le logiciel de traitement statistique R, sur lequel nous avons pu importer les données, nous a aussi permis d'étudier ces proximités entre catégories de modalités.

4. Les entretiens qualitatifs

Des entretiens qualitatifs avec des personnes particulièrement intéressées par le projet et prêtes à s'investir dans ce dernier avaient été envisagés. Malheureusement, par manque de temps, ces entretiens n'ont pas pu être réalisés. Néanmoins, parmi les 139 personnes ayant rempli le questionnaire, 39 d'entre elles, résidant à Montaud pour la plupart, étaient prêtes à participer à un entretien qualitatif. Les personnes qui poursuivront le projet pourront s'appuyer sur celles-ci dont les coordonnées sont présentées dans l'annexe 6.

Nous pouvons interpréter cela comme une forme d'engouement des habitants de Montaud à l'idée de voir se développer une offre alimentaire (voire de services) dans leur village. Si cet enthousiasme est vérifié, il serait alors possible d'associer les habitants du village à la mise en place et au fonctionnement de ce commerce.

II. Résultats et discussion

1. L'offre dans les communes de la zone de chalandise primaire : concurrence et services.

Analysons dans un premier temps les offres des communes de la zone de chalandise primaire. Il est en effet important de réaliser cette analyse afin d'une part, de nous situer par rapport aux concurrents et d'autre part, d'identifier les manques dans l'offre alimentaire (et de services) proposée dans chaque commune.

Dans un premier temps, nous nous intéressons aux offres des communes les plus dynamiques de la zone de chalandise primaire, à savoir Saint-Drézéry et Sussargues. Ces villages comptent chacun plus de 2000 habitants. La commune de Saint-Drézéry est la plus attractive en termes d'offre alimentaire. On y trouve notamment une supérette, plusieurs commerces de proximité (boulangerie, boucherie-charcuterie). La supérette propose certes des fruits et légumes mais il s'agit ici beaucoup de produits importés. Des produits locaux ou biologiques sont proposés grâce au marché hebdomadaire et à la vente directe de fruits et légumes par un producteur^{33, 34}. Ce type d'offre reste néanmoins limité, et on ne retrouve pas de structure de vente collective. L'offre de la ville de Sussargues est équivalente (présence d'une supérette et de commerces de proximité), mais aucune structure ne propose de produits locaux ou biologiques.

Ainsi, si la commune de Montaud propose une offre alimentaire "classique", de type superette, elle ne sera pas attractive pour les habitants de Saint-Drézéry et Sussargues qui bénéficient déjà d'une telle offre. En revanche, une offre collective originale proposant des produits frais et locaux est susceptible d'attirer certains Saint-Drézériens et/ou Sussarguois sensibles à ce type de démarche. Cela est d'autant plus vrai que ces villages ne sont respectivement qu'à 3 et 9 km de Montaud.

Les services proposés à Saint-Drézéry et Sussargues sont relativement nombreux. Il s'agit par exemple d'une poste, de café-bars, d'un bureau de tabac et d'une pharmacie. On peut alors penser que, pour les habitants de ces deux communes, l'offre de Montaud ne sera pas attractive pour les services qu'elle propose, mais pour les produits, particulièrement s'ils sont frais, produits localement, biologiquement, etc. Il faut également que le type de produits permette de distinguer l'offre proposée, par exemple du pain de qualité.

³³ : Jours de marché, Rechercher un marché en France, 2012

³⁴ : Hérault Tourisme, Agence de développement touristique, Les marchés, 2012

L'offre alimentaire à Saint-Bauzille-de-Montmel est moins importante, la commune étant de taille inférieure (900 habitants environ). On retrouve une boulangerie et un petit commerce d'alimentation générale proposant, dans la mesure du possible, des produits locaux. Cela reste néanmoins limité, car seule une partie des fruits et légumes est concernée. L'offre de services proposée est en revanche plus complète : bar-café, relais poste, point presse et bureau de tabac. Ainsi, Montaud et Saint-Bauzille n'étant séparés que de 2km, l'offre de Montaud pourra être attractive pour les habitants de Saint-Bauzille en proposant une gamme importante de produits locaux ou bio, et du pain de qualité (le pain vendu à Saint-Bauzille-de-Montmel n'étant, selon certains habitants, pas très apprécié). Ici également, la présence de services à Montaud n'intéressera probablement pas les habitants de cette commune.

L'offre alimentaire de la commune de Carnas est constituée uniquement d'une boulangerie, d'une boucherie et de la vente de légumes par un producteur du village. Elle est inexistante à Guzargues et Buzignargues. Mise à part une coopérative vinicole dans deux des villes citées précédemment, l'offre de services est inexistante dans ces communes. Ainsi, le commerce de Montaud pourra être attractif pour ces habitants par son offre alimentaire d'une part, mais également par une offre de service.

Enfin, la commune de Montaud a déjà été présentée en introduction, mais rappelons qu'elle ne présente pas d'offre alimentaire ou de service, mis à part la vente de pizzas et la présence d'un relais Poste. Ses habitants devraient donc être intéressés par le développement d'une offre alimentaire collective, pouvant être associée à une offre de services.

L'offre alimentaire et les services proposés varient de façon importante d'une commune à une autre. Néanmoins, on peut constater que les systèmes de vente directe, excepté quelques marchés et vente directe de fruits et légumes à Carnas et St Drézéry, sont peu développés dans cette zone. On ne retrouve aucun PVC par exemple. Cela confirme le fait que les habitants de ces communes pourraient constituer d'éventuels consommateurs si une offre alimentaire collective différente de ce qui existe dans la zone primaire était développée à Montaud. La proposition de services pourrait également attirer les habitants de certaines communes. Il semble intéressant de constater l'absence de distributeur de billets dans les villages cités. Cet aspect devra être pris en compte. L'aspect convivial que l'on retrouve dans une structure collective pourrait également favoriser l'attractivité de l'offre de Montaud.

Les analyses réalisées ont donc montré que l'offre de Montaud pouvait être attractive pour les habitants de la zone de chalandise primaire. La figure n°4 ci-dessous permet de visualiser les différents offres et services mentionnés. L'étude du questionnaire permettra de montrer si ces derniers sont vraiment intéressés par cette offre, et quels produits et services ils souhaiteraient y trouver. Il permettra également de vérifier s'ils sont intéressés par les produits biologiques ou locaux, sur lesquels nous avons beaucoup insisté précédemment.

Légende :

Offre alimentaire

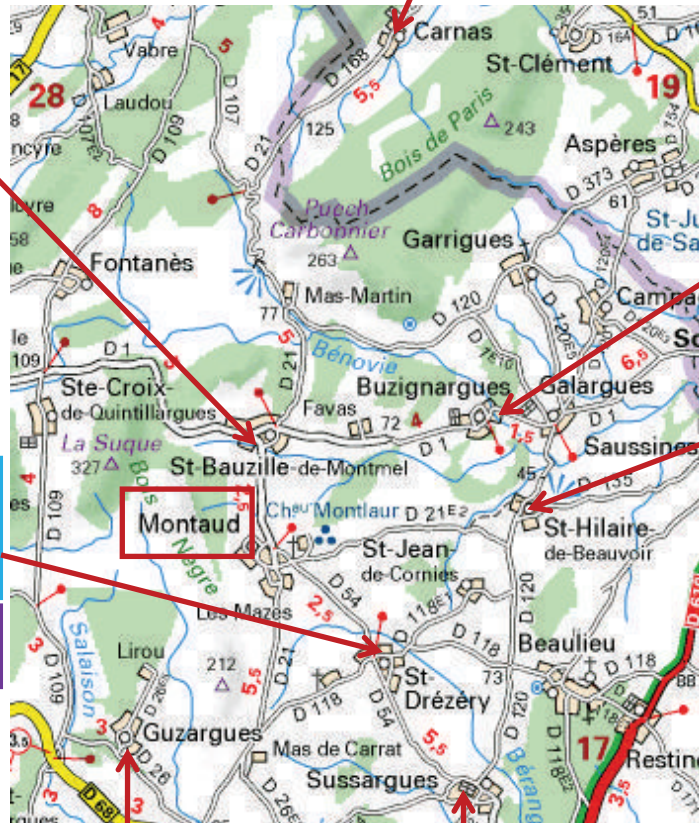
Offre de service

Alimentation générale; boulangerie

Bar-café; relais poste; tabac; presse; école

Boulangerie; dépôt de pain; boucherie-charcuterie; supérette; marché hebdomadaire; vente directe par un producteur; coopérative viticole

Bar-café; poste; pharmacie; tabac; presse



Boulangerie;
boucherie; maraîcher;
coopérative viticole

Offre
inexistante

Boulangerie

Bar-café; école

Coopérative viticole

Boulangerie-pâtisserie; supérette; cave à vin
Bar-café; poste; pharmacie; tabac; presse;
fleuriste; 2 écoles

Figure 4 : Les offres alimentaires et les services de la zone de chalandise primaire

2. Analyse de la concurrence : l'offre alimentaire dans les zones de chalandise secondaire et tertiaire

Les études que nous avons menées montrent que l'offre alimentaire de la zone de chalandise des zones secondaire et tertiaire est très importante et très diversifiée. L'ensemble de l'offre alimentaire de ces zones est présenté en annexe 15. Deux types d'offres se dégagent : une offre alimentaire en grande distribution et une offre en circuit court.

a. Sommières : centre de la concurrence de la zone secondaire

La ville de Sommières compte près de 5000 habitants³⁵. Elle est située à 14 km seulement de Montaud, mais 18 minutes sont nécessaires pour s'y rendre car la route d'accès n'est pas en bon état. Il s'agit également de la ville où l'offre alimentaire de cette zone est la plus importante.

³⁵ : Cartes de France, Population de Sommières

L'offre alimentaire en grande distribution est importante et variée : on y trouve deux supermarchés traditionnels et deux supermarchés discounts. La commune de Sommières présente également une offre de produits biologiques conséquente, avec deux magasins proposant une gamme de produits alimentaires biologiques, et si possible locaux, très complète. Les horaires d'ouverture des GMS et magasins bio cités précédemment sont importants : 5 jours par semaine minimum, dont le samedi, jusqu'à 19 heures ou plus. Les consommateurs ont donc facilement accès à cette offre. Enfin, quelques commerces de proximité sont présents à Sommières. Il s'agit ici de boulangeries, d'une supérette et d'une boutique vendant des fruits et légumes et de la viande. A noter que les produits de cette boutique ne sont pas d'origine locale. En revanche, mis à part un marché hebdomadaire annuel et un marché nocturne, ayant lieu une fois par an en période estivale, l'offre en circuit court est peu développée à Sommières.

L'offre en circuits courts de la zone de chalandise secondaire est néanmoins complétée par un marché de producteurs ayant lieu chaque mardi à Saussines. En dehors de cela, l'offre alimentaire est limitée dans les autres communes que sont Saussines, Galargues et Garrigues.

La concurrence est donc importante dans la zone de chalandise secondaire où l'offre alimentaire est complète et conséquente. Les clients de cette zone s'approvisionnent en quasi-totalité à Sommières³⁶. On peut alors penser qu'il sera difficile de les attirer à Montaud si un commerce alimentaire y est développé. En revanche, les habitants de Montaud ne réalisent pas ou très peu leurs courses dans cette zone.

b. Une offre alimentaire très développée dans la zone de chalandise tertiaire

La zone tertiaire est constituée des communes du nord de la périphérie de Montpellier, situées entre 10 et 23 minutes de Montaud en voiture.

La commune du Crès semble présenter l'offre la plus importante. Il s'agit d'une offre en grande distribution principalement puisque quatre GMS traditionnelles y sont présentes, dont deux en système "drive". Deux supermarchés discount sont également implantés au Crès. Nous pouvons également relever la présence d'un magasin de produits biologiques proposant un large éventail de produits alimentaires, produits localement pour la plupart. Les horaires et les jours d'ouvertures de ces commerces sont très flexibles, laissant aux consommateurs la possibilité de s'y rendre après le travail ou le week-end. En termes de circuits courts, l'offre du Crès est moins développée. Un marché de produits alimentaires locaux est présent chaque dimanche matin, et un producteur local propose des fruits et légumes toute l'année.

L'offre alimentaire des communes de Castelnau-le-Lez, Jacou, Saint-Aunès et Vendargues est relativement développée et similaire. Celle-ci est composée d'un supermarché traditionnel et/ou d'un supermarché discount. On peut également noter la présence d'un magasin de produits alimentaires biologique à Vendargues. De même, les consommateurs ont accès à cette offre en soirée et le week-end. Les systèmes de circuits courts sont peu importants dans ces communes. Un marché de producteurs est cependant présent chaque matin du mardi au samedi à Castelnau-le-Lez.

³⁶ : Joël RAYMOND, adjoint au maire de la mairie de Montaud

Il est intéressant de développer l'offre de Castries car c'est le village de la zone tertiaire le plus proche de Montaud, situé à 10 minutes seulement. L'offre de grande distribution est constituée d'un supermarché discount et d'une supérette. L'offre de circuits courts semble plus importante. Elle est composée d'un marché hebdomadaire, de la vente, de juin à septembre, de fruits et légumes par un producteur local et d'un magasin de vente de produits alimentaires locaux, ouvert 4 jours par semaine dont le dimanche matin. Si le commerce de Montaud prend la forme d'un PVC, comme nous l'avons suggéré en Partie 1, cette dernière offre pourrait devenir un concurrent.

Nous remarquons donc que les offres alimentaires de la zone tertiaire sont les plus importantes de la zone de chalandise. Les habitants de Montaud vont faire leurs courses alimentaires dans cette zone, qui est aussi souvent leur lieu de travail³⁷. D'autre part, les personnes de cette zone ne seront pas attirées par un éventuel commerce à Montaud, l'offre de cette zone étant importante et variée. Pour pouvoir attirer les habitants des zones secondaire et tertiaire, il serait intéressant de proposer des animations pour leur faire connaître le point de vente collectif. On peut penser en particulier à l'attractivité du marché des garrigues pour proposer une animation spécifique dans le point de vente, ou la mise en place d'exposition ou de diverses animations dans le PVC de Montaud.

3. Analyse de la demande des consommateurs : traitement des questionnaires

a. Traitement à plat des questions

Dans un premier temps, nous avons décidé de présenter les réponses brutes que nous avons obtenues. Nous avons effectué un traitement à plat du questionnaire en reprenant « les principales » questions de celui-ci. Cela nous a permis de livrer une première analyse sur les habitudes de consommation des montaudois et leurs attentes vis-à-vis du projet de commercialisation d'une offre alimentaire collective.

³⁷ : Joël RAYMOND, adjoint au maire de la mairie de Montaud

1. Les habitudes de consommation des montaudois

- **Les GMS : principal lieu d'approvisionnement des montaudois**

Les GMS semblent être le principal point d'approvisionnement alimentaire des habitants (*Figure 4*). Apparaissent ensuite les magasins discounts. Ils s'y rendent généralement entre 1 et 4 fois par mois.

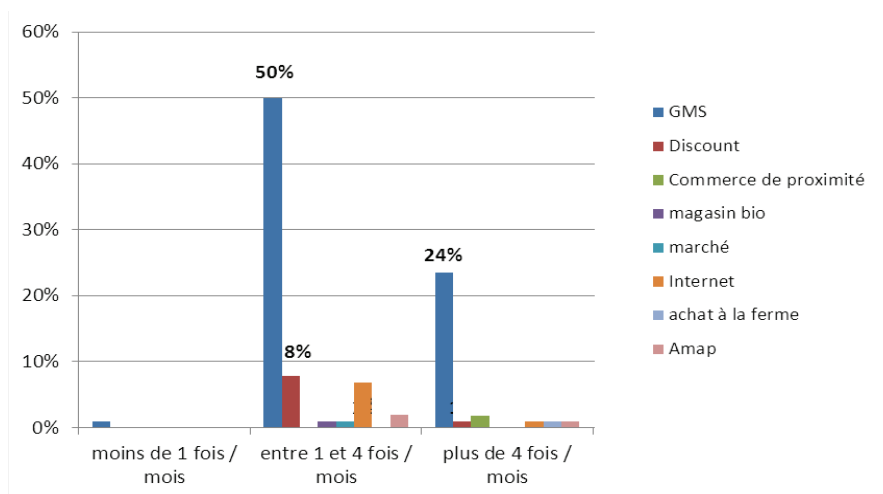


Figure 5 : Où faites-vous principalement vos courses alimentaires (lieu et fréquence) ?

Seulement 60 personnes ont précisé le lieu de leur principal lieu d'approvisionnement alimentaire. Les résultats sont donnés dans le tableau suivant (*Tableau 2*).

Tableau 2 : Principal lieu d'approvisionnement pour les habitants de Montaud

Communes	Nombres observés
Saint-Aunès	21
Jacou	12
Le Crès	7
Teyran	6
Sommières	5
Vendargues	2
Lattes	2

Ces résultats confirment les hypothèses émises précédemment : les montaudois semblent faire leurs courses alimentaires dans la zone de chalandise tertiaire principalement (Saint-Aunès, Jacou, Le Crès, Teyran), puis dans la zone secondaire (Sommières). On remarque ici que la ville de Castries n'est à aucun moment citée par les consommateurs alors que c'est la commune de la zone tertiaire la plus proche de Montaud et dont l'offre n'est pas négligeable. Cette ville ne semble donc pas attractive pour les montaudois car beaucoup d'entre eux font leurs courses à la sortie du travail, dans des grands centres d'achat type hypermarchés. De plus se rendre à Castries depuis Montaud oblige à emprunter une route moins agréable que la D21.

Ainsi, pour aller faire leurs courses, les montaudois sont contraints de se déplacer : les déplacements de 10 à 15 minutes sont les plus fréquents. Cela correspond effectivement à un déplacement dans la zone de chalandise tertiaire (Figure 5).

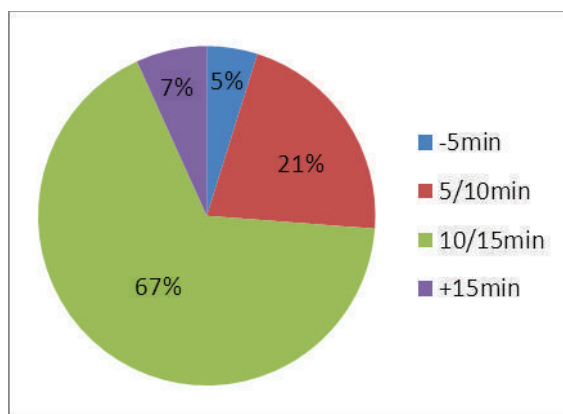


Figure 6 : Estimez le temps de trajet ALLER que vous effectuez pour vous rendre à votre principal lieu d'achat ?

- **Les montaudois semblent satisfaits de leur principal lieu d'achat**

Une grande part de la population est satisfaite du principal lieu d'achat ce qui ne semble pas étonnant au vue de l'offre proposée dans ce type de structure (Figure 6). En effet, il s'agit d'une offre variée et importante, les consommateurs peuvent faire l'ensemble de leurs courses en un seul déplacement. Seuls 17% des montaudois interrogés déclarent qu'ils sont moyennement ou peu satisfaits de leur point d'approvisionnement principal.

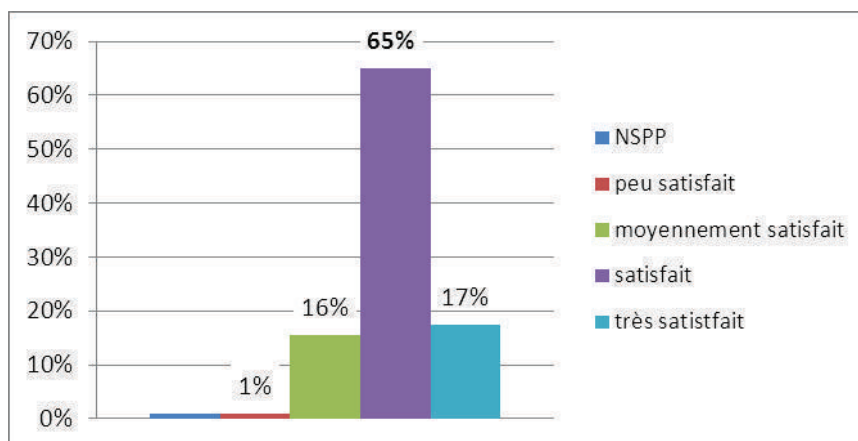


Figure 7 : Etes-vous satisfait de votre principal lieu d'achat ?

Les horaires et les jours durant lesquels les consommateurs font leurs courses alimentaires sont très variés et difficilement généralisables à l'ensemble de l'échantillon. On peut néanmoins relever certaines tendances, notamment entre 16 et 19 heures en semaine, et le samedi matin. Une part importante des consommateurs semble donc faire leurs courses à la sortie du travail.

- **Un approvisionnement en GMS complété par un approvisionnement dans d'autres structures**

Même si les GMS restent le principal lieu d'achat, une part non négligeable des personnes interrogées complètent leur approvisionnement dans d'autres structures, où ils se rendent au moins 1 fois par mois. Il s'agit ici des commerces de proximité (épicerie, boucherie, etc.) pour 56% des participants, des marchés pour 41% d'entre eux, et enfin des magasins discounts, dans 32% des cas. Des magasins de produits biologiques et des systèmes de circuits courts (achat à la ferme, AMAP) ont également été mentionnés.

Une partie de l'enquête était consacrée aux groupements d'achat et aux systèmes de livraison. 11% seulement des personnes interrogées bénéficient d'un groupement d'achat de produits alimentaires. Les produits concernés sont généralement les fruits, les légumes et la viande. 26% des participants profitent d'un service de livraison de produits alimentaires à domicile. Il s'agit dans la majorité des cas de livraison de produits surgelés. Les avantages liés à ces pratiques sont notamment le gain de temps, le fait de ne pas se déplacer ou encore la non rupture de la chaîne du froid.

Près de 40% des participants ont leur propre potager. Ce chiffre est important, mais le cas où le potager couvre les 2/3 ou plus de la consommation en fruits et légumes pendant l'année est observé pour seulement 15% d'entre eux.

- **Le budget mensuel consacré à l'alimentation**

Il s'agit ici de budget rapporté au nombre de personnes vivant dans le foyer. La majorité des interrogés consacrent un budget compris entre 50 et 200 euros par mois (Figure 7). La proportion de personnes consacrant moins de 50 euros à leur alimentation chaque mois est relativement importante. Ce résultat semble aberrant, il est probablement dû à des erreurs lors du remplissage du questionnaire. Cela suggère également qu'il s'agit ici d'estimations peu précises ou d'une mauvaise compréhension de la question.

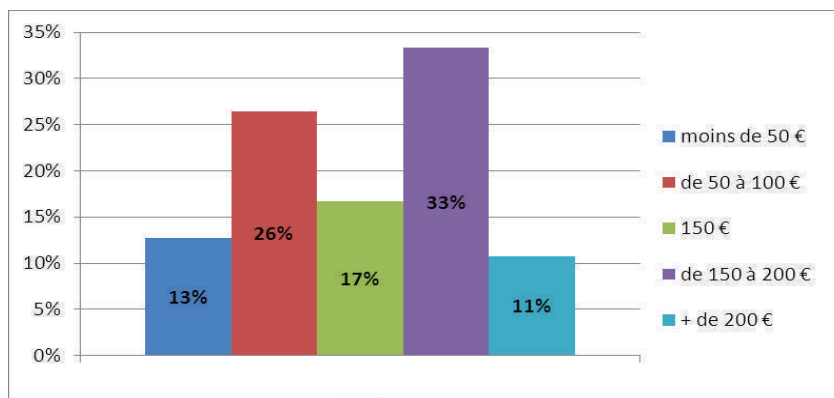


Figure 8 : Quel budget MENSUEL consacrez-vous à vos courses alimentaires ?

- **Le goût et le prix : principaux critères d'achat des montaudois**

L'objet de cette question est de classer par ordre d'importance (du plus important (1) au moins important (5)) les critères d'achat suivants : prix, produit biologique, goût, origine locale et saisonnalité des produits.

Le goût des produits apparaît comme étant le critère d'achat le plus important (Figure 8). Plus d'un tiers des participants le place en première position. Les montaudois réclament donc des produits de qualité. Le prix, la saisonnalité puis l'origine locale des produits semblent également déterminants. On constate que l'origine occupe une place intermédiaire, ce qui confirme ce qui a été dit à la question précédente (« Souhaiteriez-vous que ces produits soit d'origine locale? »). En revanche le bio est dans 66% des questionnaires classé en 5^{ème} position. Ainsi le critère « biologique » semble beaucoup moins important que les autres critères dans l'analyse de la demande des consommateurs.

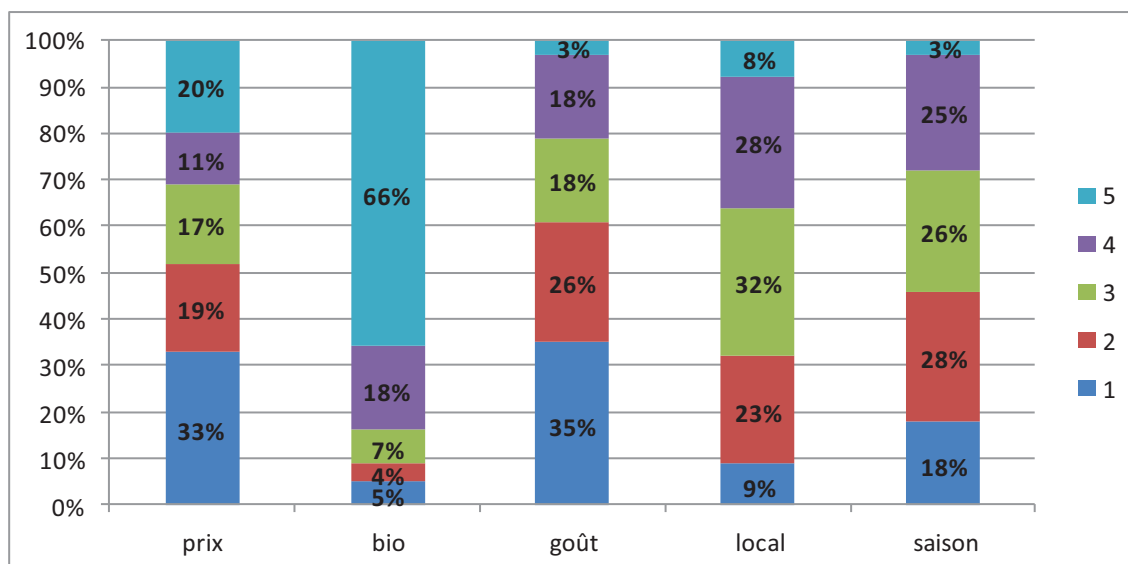


Figure 9 : Sur quels critères vous basez-vous pour l'achat d'un produit ? Classez ces critères les uns par rapport aux autres par ordre du plus important (1) au moins important (5)

- **Les montaudois semblent insatisfaits de l'offre alimentaire de leur village**

51% des personnes sont peu ou très peu satisfaites de l'offre alimentaire à Montaud. Seulement 21% des personnes interrogées se déclarent satisfaites de l'offre alimentaire à Montaud. 15% ne se prononcent pas (Figure 9). Cependant, en remplissant les questionnaires, nous avons remarqué que beaucoup de personnes choisissaient ce choix par défaut étant donné qu'« il n'y a pas d'offre alimentaire à Montaud ».

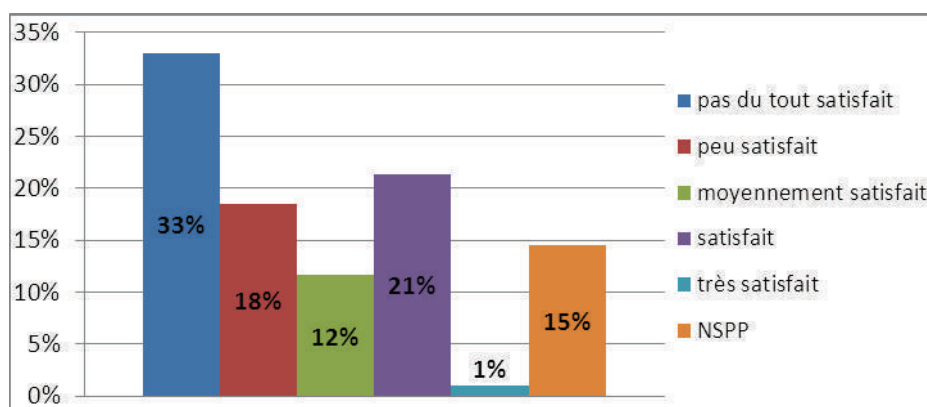


Figure 10 : Etes-vous satisfait de l'offre alimentaire présente sur votre commune ?

Cette première partie du questionnaire a donc permis de caractériser les habitudes de consommation des habitants de Montaud. Ces consommateurs s'approvisionnent globalement dans les GMS de la zone tertiaire, où ils se rendent à la sortie de leur travail. Ils sont globalement satisfaits de ces structures mais complètent leur approvisionnement grâce à d'autres systèmes (commerce de proximité, circuits courts, potager personnel) ce qui traduit un certain intérêt pour la consommation de proximité et l'origine de produits. Néanmoins cela doit être pondéré car le caractère local des produits n'est que le quatrième critère de choix des produits lors des courses alimentaires. Enfin, on constate que les montaudois ne sont globalement pas satisfaits de l'offre alimentaire dans leur village. Il semble alors d'autant plus intéressant de développer une structure à Montaud, et de préciser désormais les attentes des habitants vis-à-vis de cette offre.

2. Le développement d'une offre alimentaire à Montaud

Nous devons maintenant nous intéresser au type et à la nature de l'offre qui intéresserait les habitants de Montaud.

- **Une grande majorité des habitants souhaiteraient voir se développer une offre alimentaire à Montaud**

91% des villageois souhaiteraient voir se développer une offre alimentaire à Montaud (Figure 10). Un tel résultat révèle que les habitants sont très favorables au développement d'une offre et nous devons en déterminer les principales caractéristiques. Cette question révèle aussi qu'un certain nombre de personnes, s'étant déclarées satisfaites de l'offre (inexistante), souhaiteraient néanmoins que celle-ci se développe.

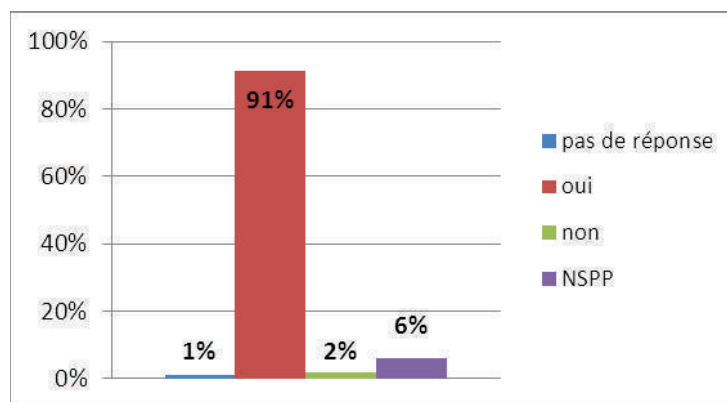


Figure 11 : Souhaiteriez-vous voir se développer une offre alimentaire à Montaud ?

- **Proximité et convivialité : principales motivations pour le développement d'une offre alimentaire**

78 habitants de Montaud ont justifié leur choix de voir se développer une offre alimentaire dans leur village. Aussi, la principale motivation justifiant le développement d'une telle offre à Montaud semble être la proximité et la praticité (*Tableau 3*). On peut alors penser que les consommateurs souhaitent diminuer le temps et la distance de transport (et donc le coût) pour faire leurs courses. La création d'un espace convivial est également une notion importante pour les montaudois ayant répondu favorablement à la mise en place d'une offre dans leur village. Enfin, l'aspect dépannage n'est pas négligeable mais reste peu important (d'autant plus qu'il peut ne s'agir que d'une motivation parmi d'autres).

Tableau 3 : raisons invoquées par les montaudois concernant le développement d'une offre

Raisons	Nombres observés
Proximité – Praticité	55
Convivialité –Lieu de rencontre	23
Dépannage	15
Produits locaux de qualité – Développement des circuits courts	6
Création d'emplois	3
Développement d'une épicerie	3

- **Une demande forte en produits de consommation courante et locaux de préférence**

Le graphique ci-dessous montre que les habitants de Montaud sont intéressés par une offre alimentaire variée (*Figure 11*). En effet, le pain, les fruits et légumes, la viande et les produits laitiers sont demandés par plus de 55 % des personnes interrogées. Les produits frais sont donc les plus plébiscités par les habitants. Viennent ensuite les produits secs et les boissons, souhaités par environ 35% des habitants. Les autres produits ne semblent pas indispensables pour la gamme d'un éventuel commerce.

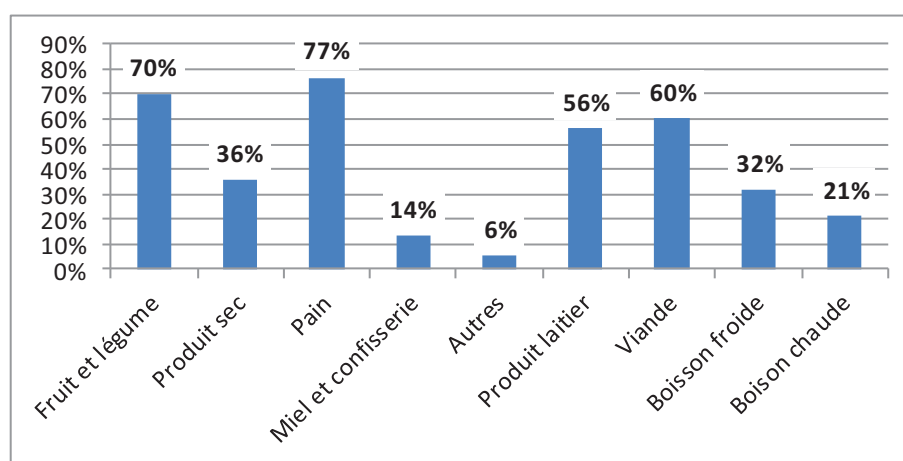


Figure 12 : Quels produits alimentaires souhaiteriez-vous ABSOLUMENT y trouver ?

D'après le graphique ci-dessous, la majorité des personnes (65%) souhaitent que les produits soient d'origine locale (Figure 12). Ce résultat est à prendre en compte, mais doit être pondéré puisqu'il a été constaté que la localité des produits n'est pas le critère principal de choix des produits lorsque les consommateurs font leurs courses.

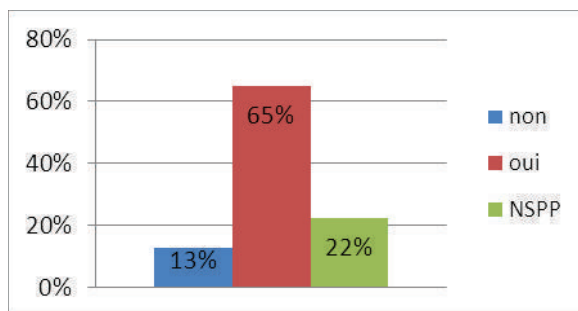


Figure 13 :Souhaitez-vous que ces produits soient d'origine locale?

A ce stade de l'enquête, il semble intéressant de vérifier si les consommateurs de Montaud sont réellement sensibilisés à la notion de circuits courts et à l'origine des produits. Nous leur avons pour cela demandé quels types d'offres alimentaires en circuits courts ils connaissaient. 45 personnes ont répondu à cette question. Cela représente 44 % des interrogés. Notons que la plupart des réponses sont pertinentes, ce qui traduit la sensibilité des montaudois aux circuits courts (Tableau 4).

Par ailleurs, les principales offres en circuits courts connues, et parfois pratiquées par les consommateurs sont la vente directe à la ferme ou par des primeurs, puis le système des AMAP et les marchés. Nous pouvons mettre ces réponses en relation avec les lieux secondaires d'approvisionnement puisque les achats à la ferme ainsi que les AMAP avaient été cités.

Tableau 4 : Récapitulatif des types de circuits courts cités par les montaudois

Types de circuits courts	Nombre observé par type de réponse
Vente directe à la ferme / auprès de producteurs	18
AMAP	14
Marché	12
Paniers	6
PVC	7
Autres	15

- **Seraient-ils intéressé(e)s par la vente de produits non-alimentaires ?**

Près de la moitié des participants se disent intéressés par la vente de produits non-alimentaires (Figure 13). Certains ont précisé la nature des produits souhaités. Il s'agit de produits ménagers, puis de produits cosmétiques et hygiéniques et enfin de plantes et fleurs.

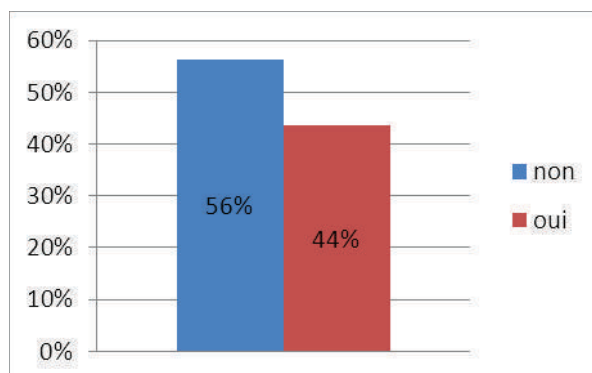


Figure 14 : Seriez-vous intéressé(e) par la vente de produits non-alimentaires ?

- **Une offre de services souhaitée pour compléter l'offre alimentaire**

Près de 75% des montaudois interrogés sont intéressés par une offre de services (Figure 14). Ce résultat est donc important et devra être pris en compte.

Nous les avons aussi interrogés sur le type de service qu'ils désiraient voir se développer dans le village (Figure 15). Le succès du café s'explique ici par la volonté des habitants de renforcer l'esprit de convivialité au sein du village. Un certain nombre d'habitants souhaitent pouvoir se retrouver en un lieu. Notons que dans le cadre du développement d'une activité commerciale, mettre à disposition un distributeur dans le village devra être envisagé.

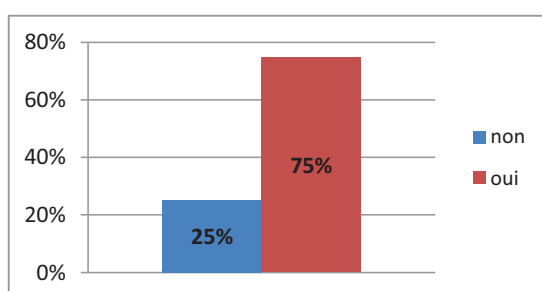


Figure 15 : Seriez-vous intéressés par une offre de service ?

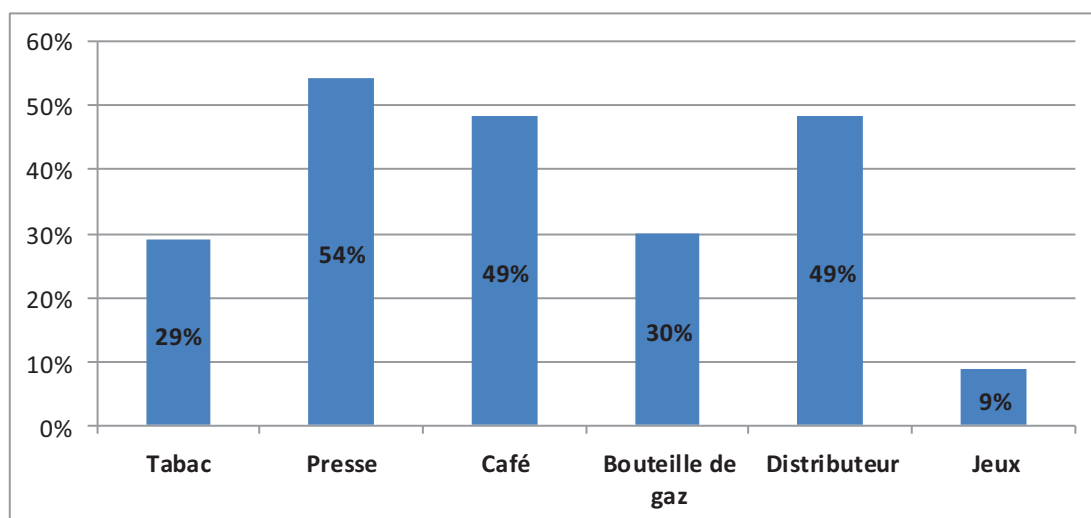


Figure 16 : Par quels services seriez-vous intéressés ?

- **Un accès à cette offre en fin d'après-midi la semaine et le matin en week-end est souhaité**

Une part importante des habitants interrogés souhaite avoir accès à celle-ci entre 16 heures et 19 heures, du lundi au vendredi. On peut également relever les horaires du samedi et du dimanche matin. Nous pouvons ainsi mettre en relation ces résultats avec les horaires auxquels ils effectuent habituellement leurs achats. Ces horaires correspondent aux horaires habituels de sortie de travail pour un nombre important de professions.

Les habitants de Montaud semblent intéressés par la mise en place d'une offre alimentaire dans leur village. Ils souhaitent voir se développer une offre alimentaire variée, proposant de nombreux produits alimentaires d'origine locale si possible, complétée par la vente de produits non-alimentaires. Une offre de services serait également très appréciée. Il s'agit ici d'un point presse, d'un distributeur de billets ou d'un café afin de créer un espace de convivialité. Les montaudois souhaitent avoir accès à cette offre en fin d'après-midi et le week-end. Au vu de leurs attentes, la mise en place d'un PVC semble être la structure la plus adaptée.

3. Le point de vue des consommateurs de la zone primaire

Nous avons effectué la même enquête auprès de 36 consommateurs extérieurs à Montaud, résidant pour la plupart dans les autres communes de la zone de chalandise primaire. La représentativité de cet échantillon peut être discutée car le nombre de questionnaires recueillis ici est trop limité. Les résultats de cette enquête ne pourront donc pas être généralisés à l'ensemble de la population de la zone primaire, mais donnent des informations sur les habitudes de consommation et les attentes de personnes extérieures à la commune de Montaud.

- **La répartition géographique des personnes interrogées**

Nous avons remarqué que la répartition n'était pas égale (*Tableau 5*). La commune de Sussargues, où nous nous sommes rendus pour remplir des questionnaires, est surreprésentée. Cela peut induire un biais dans l'analyse et doit être pris en compte.

Tableau 5 : répartition géographique des participants hors Montaud

Communes	Nombres observés
Sussargues	13
Saint-Drézéry	6
Saint-Bauzille-de-Montmel	3
Baulieu	3
Carnas	2
Castries	2
Montpellier	2
Galargues	1
Saint-Clément-de-Rivière	1
Baillargues	1
Alignan du Vent	1

- **Les GMS comme principal lieu d'approvisionnement**

Globalement, ces habitants ont les mêmes habitudes que les montaudois. Ils effectuent principalement leurs courses alimentaires dans des GMS des communes de la zone tertiaire, à savoir à Saint-Aunès, et au Crès.

Ils s'y rendent 1 à 4 fois par mois et complètent eux aussi leurs achats dans d'autres structures, telles que des commerces de proximité pour 70% d'entre eux, des magasins discounts et des marchés. Le temps de trajet nécessaire pour réaliser les courses alimentaires est globalement compris entre 10 et 15 minutes, correspondant au temps permettant de se rendre dans la zone tertiaire depuis les communes de la zone primaire. 94% de ces consommateurs sont satisfaits et très satisfaits de leur principal lieu d'approvisionnement. Cette proportion est encore plus importante que ce que nous avons observé pour les habitants de Montaud.

Quelques personnes profitent d'un groupement d'achat d'offre alimentaire pour des fruits et légumes. D'autres bénéficient d'un service de livraison à domicile pour des produits surgelés essentiellement.

44% des personnes possèdent leur propre potager. Parmi ces personnes, 18% peuvent couvrir plus de deux tiers de leurs besoins en fruit et légume grâce à ce potager. Ce chiffre est comparable à celui obtenu pour le village de Montaud. Les potagers ne permettent donc pas de couvrir les besoins en fruits et légumes de leur propriétaire qui souhaite avoir accès à une offre de fruits et légumes dans le potentiel PVC de Montaud.

- **Le budget mensuel alloué aux courses alimentaires**

Nous avons observé que ces habitants se démarquaient en deux groupes : 42% (15 réponses) d'entre eux dépensent entre 50 et 100€ par mois pour les achats alimentaires alors que 28% dépensent entre 150 et 200€ (Figure 16). Ces habitants semblent dépenser moins d'argent pour l'alimentation que les montaudois pour lesquels la part des consommateurs dépensant entre 150 et 200€ est plus importante.

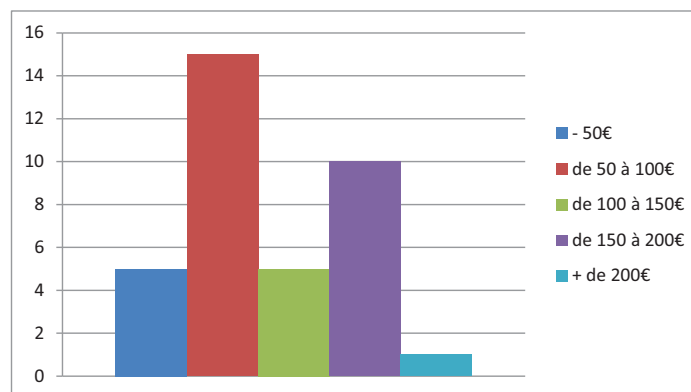


Figure 17 : Quel budget MENSUEL consacrez-vous à vos courses alimentaires ?

Ici, l'histogramme est exprimé en nombre de réponses.

- **Des critères d'achat identiques à ceux des montaudois**

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, l'objet de cette question est de classer par ordre d'importance les critères d'achat suivants: prix, produit biologique, goût, origine locale et saisonnalité des produits.

De façon comparable aux montaudois, le goût des produits apparaît comme étant le critère d'achat le plus important pour les personnes interrogées. Nous voyons que les personnes semblent consommer des produits de qualité. Le prix et la saisonnalité des produits semblent également être des critères prépondérants. La localité de produits n'est pas un critère d'achat prépondérant pour ces personnes. Il en va de même pour le bio qui dans 52% des questionnaires est classé en dernière position.

Les gérants du PVC de Montaud devront être attentifs à ces résultats afin de ne pas privilégier de produits biologiques par rapport aux autres critères d'achat dans leurs offres alimentaires.

- **A la différence des montaudois, les habitants de la zone primaire sont davantage satisfaits par l'offre présente dans leur village**

Les habitants extérieurs à Montaud semblent satisfaits de l'offre alimentaire présente dans leurs différentes communes (*Figure 17*). En effet, 78% de ces personnes sont moyennement satisfaites à très satisfaites ce qui contraste avec les réponses des montaudois, qui en étaient pour la plupart insatisfaits. Aussi, de par cette satisfaction globale, l'offre de Montaud se devra d'être attractive si nous voulons attirer un maximum de personnes de la zone de chalandise primaire. Ces résultats doivent être modérés par le fait que près de 53% des participants sont des communes de Sussargues et Saint-Drézéry, qui sont les villages où l'offre alimentaire est la plus importante dans la zone de chalandise primaire.

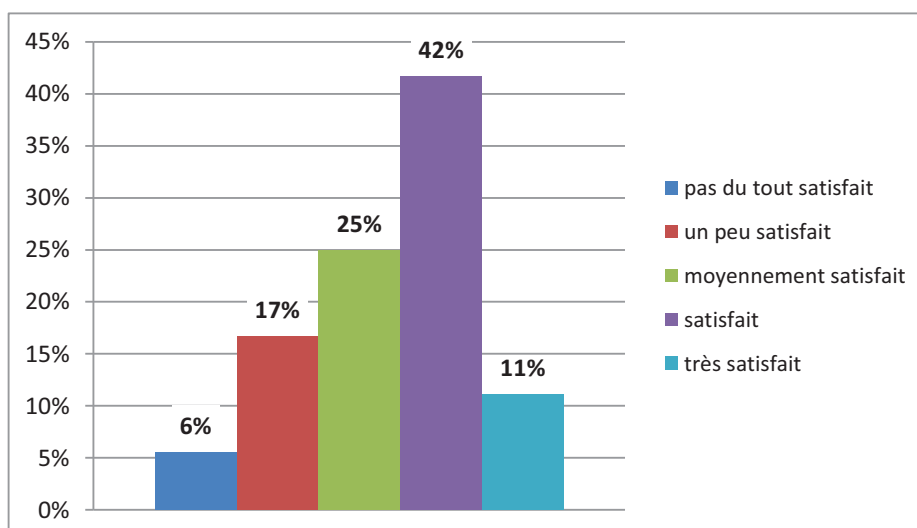


Figure 18 : Etes-vous satisfait de l'offre alimentaire présente dans votre commune ?

- **Souhaiteraient-ils voir se développer une offre alimentaire à Montaud ?**

21 personnes ne se sont pas prononcées pour cette question. Elle est donc difficile à interpréter. Une part importante des participants n'a pas souhaité se prononcer car ils ne se rendent pas régulièrement à Montaud et ne se sentent pas concernés par le projet. 40% des habitants interrogés (soit 14 participants) sont néanmoins favorables au développement d'une offre à Montaud, et ont justifié leur choix. Comme pour les habitants de Montaud, la principale raison est la proximité (pour 57% des personnes), puis la convivialité et le dépannage.

Par la suite, nous avons conservé volontairement les 14 participants qui ont répondu positivement à cette question. Comme les montaudois, ils sont intéressés par une offre alimentaire variée, proposant des fruits et légumes, des produits laitiers, du pain, et de la viande (*Figure 18*). La diversité des produits sur les 4 catégories, précédemment citées, permettra de cibler un grand nombre de personnes. Les personnes interrogées en dehors de Montaud semblent moins préoccupées sur l'origine des produits puisque seulement 60% d'entre eux souhaiteraient qu'ils soient d'origine locale, contre plus de 80% pour les habitants de Montaud. Ce résultat est cohérent avec le choix des critères d'achat ou la localité n'apparaissait qu'en 4^{ème} position. Nous devons rester prudents quant à l'analyse de cette question puisque nous n'avons recueilli que 25 réponses ici. D'autre part, 21 personnes ont répondu de façon pertinente à la question concernant les circuits courts, ce qui montre ici l'intérêt des personnes interrogées pour les circuits courts et contraste avec l'hypothèse émise précédemment. Les marchés sont les plus représentés, puis la vente directe, les AMAP, les paniers et enfin les PVC.

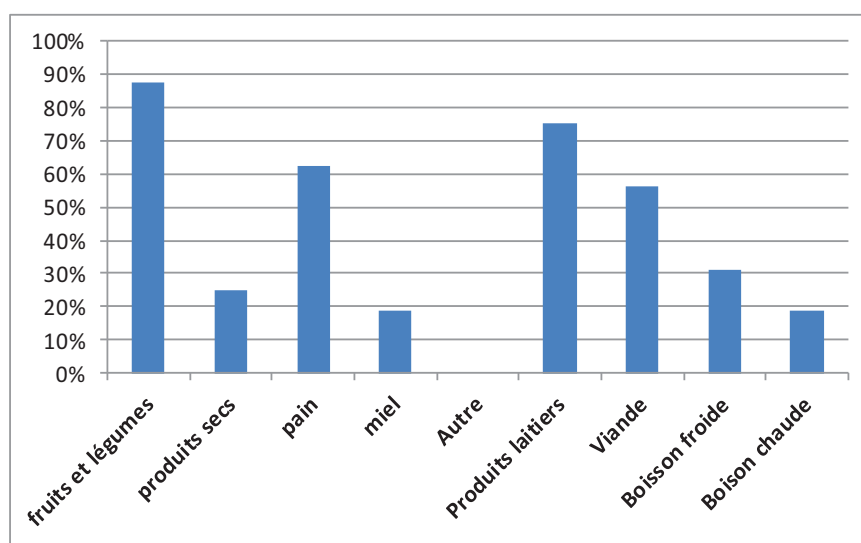


Figure 19 : Quels produits alimentaires souhaiteriez-vous ABSOLUMENT y trouver ?

- **Des habitants peu sensibles au développement d'une offre de services et de produits non alimentaires**

Contrairement aux montaudois, une grande majorité de ces habitants (75%) ne semblent pas intéressés par une offre non alimentaire. Pour les 25% restant, ils souhaiteraient trouver dans ce PVC des produits cosmétiques, des plantes et fleurs ainsi que des produits ménagers.

A la différence des montaudois, les extérieurs au village semblent également peu intéressés par une offre de service. En effet, 63% d'entre eux ne souhaitent pas d'offre de service dans ce PVC. Pour les autres, ils demandent principalement un distributeur de billets et un point presse. Ils aimeraient aussi y trouver un café et la vente de tabac. Cependant aucun ne souhaite trouver de bouteilles de gaz ce qui est différent des montaudois ou 30% les réclamaient. Encore une fois, il ne s'agit ici que d'hypothèses étant donné la quantité de réponses recueillies. De plus, une part importante des participants habitent les communes de Saint-Drézéry et Sussargues, qui proposent ce type de services.

- **Pour quelles raisons passent-ils régulièrement à Montaud ?**

Seulement 13 personnes affirment passer régulièrement à Montaud, à l'occasion de trajets divers, pour déposer leurs enfants à l'école, ou pour rendre visite à leurs enfants. De plus, les horaires de passage de ces personnes ne sont pas fixes. Nous pouvons malgré tout remarquer que ces personnes passent principalement sur des créneaux horaires de 8h30-11h30 toute la semaine, et de 16h-19h le lundi, mardi, jeudi et vendredi.

Concernant leur fréquence de passage, celle-ci n'est pas très élevée (*Figure 19*). Nous voyons que seules 6 personnes se rendent à Montaud plusieurs fois par semaine à Montaud, probablement pour mener leurs enfants à l'école. Une grande majorité ne passe pas à Montaud (24 réponses). L'offre de Montaud devra donc être attractive et innovante afin d'attirer les consommateurs de la zone de chalandise primaire en particuliers ceux des villages de Saint-Drézéry et de Sussargues. En effet, nous pouvons imaginer que ces consommateurs seront les plus difficiles à capter : d'une part car l'offre de leur village est relativement importante et d'autre part parce qu'ils ne sont pas sur l'axe de la D21 reliant Montaud à Montpellier.

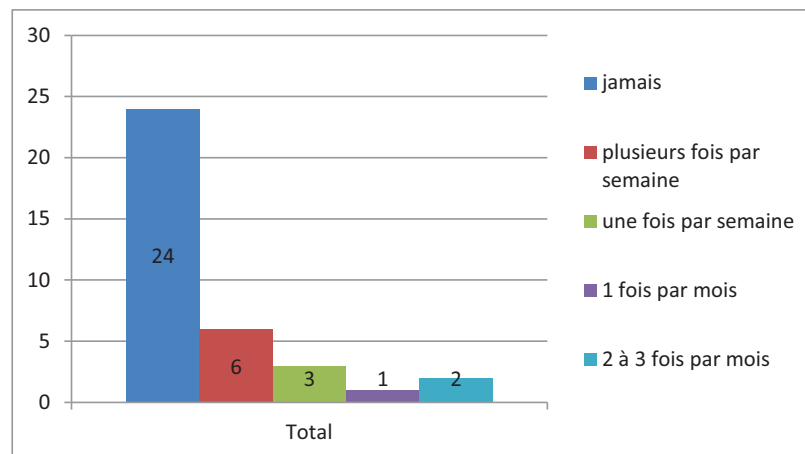


Figure 20 : A quelle fréquence passez-vous à Montaud ?

Nous observons donc pour les personnes enquêtées en dehors de Montaud des habitudes de consommation similaires à celles observées pour les montaudois. Concernant le développement d'une offre alimentaire à Montaud, les avis sont très partagés. Une part non-négligeable des non-montaudois y est tout de même favorable, et nous avons souligné un biais du fait de la non-représentativité de notre échantillon. Ils souhaiteraient y trouver une offre de produits alimentaires diversifiée. De manière générale, le développement d'une offre de service et/ou de produits non alimentaires semble peu intéressant pour ces participants. Ce type d'offre semble donc surtout réservé aux montaudois voire aux habitants de Saint-Bauzille ou de Carnas par exemple, villages ne présentant que très peu de services à leurs administrés. Les quelques questionnaires distribués soutiennent aussi l'idée que pour attirer des habitants de Sussargues ou Saint-Drézéry, l'offre alimentaire devra non seulement être de qualité mais devra aussi être connue par ceux-ci. Ce point constituera un enjeu majeur si cette offre alimentaire est développée. Ainsi une campagne publicitaire efficace sera donc d'autant plus nécessaire que la fréquence de passage à Montaud de ces habitants est faible.

b. Quelles sont les caractéristiques marquantes des consommateurs montaudois ?

Pour faciliter la mise en place d'une offre collective et mieux rendre compte des comportements d'achat des montaudois, nous avons voulu réaliser une typologie des consommateurs. Seuls les montaudois intéressés par le développement d'une offre alimentaire ont été pris en compte ici. Face aux difficultés que nous avons rencontrées pour l'établissement d'une typologie, nous nous sommes basés sur les deux critères qui étaient selon nous les plus pertinents.

1. Choix des critères

Grâce à nos analyses sur R et sur Excel nous avons constaté que les réponses apportées par les personnes retraitées permettent de distinguer assez nettement cette partie de l'échantillon. Pour tenter de catégoriser les actifs, le mode d'approvisionnement des consommateurs a été choisi grâce au lieu principal d'achat alimentaire (Figure 20).

Etant donné le nombre important de personnes effectuant le principal de leurs courses alimentaires en GMS, nous avons réduit ce nombre en séparant cette catégorie en deux en fonction du nombre de commerces secondaires. Les GMS et discounts ne sont pas considérés comme des commerces secondaires. Le découpage donne des groupes à effectifs réduits ce qui limite l'extrapolation des tendances constatées à l'ensemble de la population

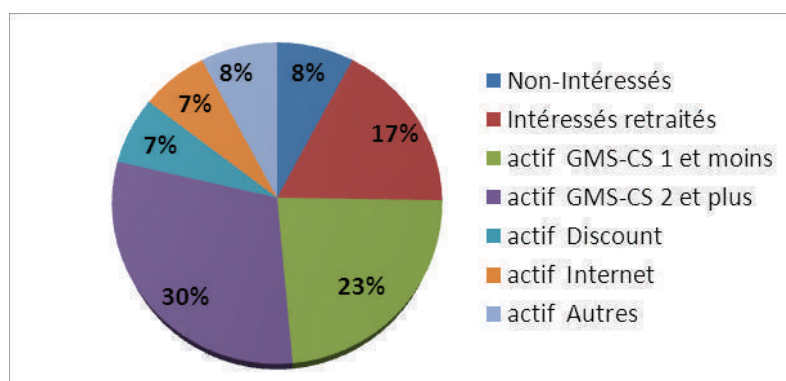


Figure 21 : les effectifs des divers échantillons

2. Les actifs

a) Approvisionnement en GMS et avec au plus un commerce secondaire :

Une majorité (53%) est moyennement voire pas du tout satisfaite de l'offre à Montaud. 12,5% ne se prononcent pas. Les horaires de courses sont ceux observés plus haut : le samedi, le mardi et mercredi en fin de journée. Ils font régulièrement leurs courses (en grande majorité 3 fois par mois et plus). 50% consacrent moins de 250€ et 80% moins de 500 € pour leurs courses alimentaires. Dans 90% des cas ces personnes sont à plus de 10 minutes de leur lieu d'achat mais ils en sont assez largement satisfaits (80%). Hormis les marchés, ils ne fréquentent pas les circuits courts. Le prix est classé en premier ou deuxième critère dans 60% des cas. Le goût et la saison reste des critères importants. Leurs commerces secondaires sont surtout les commerces de proximité ou le marché. Les mêmes produits sont sollicités pour l'offre alimentaire même si en moyenne le nombre de produits souhaités est plus important. Dans 70% des cas une offre locale est souhaitée. Les horaires d'ouverture du magasin restent en grande majorité en fin de journée en semaine et le samedi toute la journée ainsi que le dimanche matin.

Ces personnes ne sont pas demandeuses de produits non alimentaires, La presse, et un café sont sollicités dans plus de 50% des cas. On retrouve dans cette catégorie une grande majorité d'employés, ayant souvent plus de 40 ans (75%) et dont les revenus sont, pour plus de la majorité, inférieurs à 2000 € nets par mois.

Une gamme variée de produits alimentaires, des prix pas trop élevés, en prenant en compte la proximité : tout ceci constitue les atouts majeurs pour attirer ces consommateurs.

b) Approvisionnement en GMS avec au moins deux commerces secondaires

Ces personnes expriment plus d'insatisfaction sur l'offre alimentaire de Montaud : 80% sont moyennement satisfaites voire pas du tout satisfaites. Leurs horaires de courses se concentrent surtout en fin de journée (16h-19h) la semaine et le samedi en début de journée et après midi (8h30-16h). 70% de cet effectif dépensent moins de 500€ par mois pour les courses, ce type de consommateurs semble donc allouer un budget plus important pour leur alimentation. Ils semblent aussi satisfaits de leur principal lieu d'achat. Pour les lieux d'achats secondaires, une forte proportion de ces consommateurs fréquente des commerces de proximité. Les AMAP, les magasins bios et les paniers (entre autres) apparaissent aussi dans les commerces secondaires fréquentés. Le goût est le premier critère d'achat et il devance assez largement le prix et la saisonnalité des produits. Le bio reste en revanche toujours aussi peu plébiscité.

Presque toutes les personnes de ce groupe souhaitent voir se développer une boulangerie. Le nombre de type de produit souhaité est également élevé en général. L'origine locale des produits est aussi fortement souhaitée. L'offre de services est très largement demandée par ces personnes : café, presse et distributeurs sont choisis dans plus de 60% des cas.

Ajoutons que 70% des individus de cette population ont plus de 40 ans. La part des employés est toujours importante mais on remarque une forte proportion de profession intermédiaire ainsi que des cadres et des représentants de la profession libérale. Il semble s'agir ici d'une population globalement plus aisée que la précédente (50% de la population gagne 3000€ ou plus par mois.)

Du fait de la forte insatisfaction par rapport à l'offre existante à Montaud, de la fréquentation régulière de commerces secondaires et du budget plus important consacré à l'alimentation, cette population qui représente 30% des personnes interrogées sera une cible privilégiée du point de vente.

c) Autres types d'approvisionnement

Les effectifs des groupes définis plus haut étant trop restreints nous nous limitons ici à des observations.

Ainsi pour les quelques personnes s'approvisionnant principalement en magasin discount, le prix est le critère essentiel lors de l'achat d'un produit alimentaire. Les autres critères semblent beaucoup moins importants. Un autre point ressort : ils ont très peu de commerces secondaires voire pas du tout (3 personnes sur les 7 ont un seul commerce secondaire et les autres n'en ont aucun).

A l'inverse, les personnes s'approvisionnant sur internet semblent avoir davantage de commerces secondaires, souvent des circuits courts (marché, ferme, panier). Le pain reste le produit le plus souhaité, tandis que les fruits et légumes, les produits laitiers et les produits carnés sont moins choisis que prévus. Les ménages sont plus jeunes et les familles plus grandes. En moyenne, ces personnes sont plus aisées.

Huit personnes s'approvisionnent principalement dans d'autres types de structure pour leurs courses alimentaires : commerce de proximité, marché, magasin bio, achat à la ferme, AMAP (3) et groupement d'achat. Ces lieux d'approvisionnement sont plus proches. Ils complètent toutefois leurs courses par une visite régulière en GMS. Leurs critères d'achat sont différents de ceux observés pour l'ensemble des montaudois. En effet, la saisonnalité et la localité des produits sont les critères les plus importants suivis des critères goût et produit biologique. Ces personnes sont très sensibilisées à l'aspect environnemental et souhaitent avoir accès à une offre de fruits et légumes surtout. Comme les personnes s'approvisionnant essentiellement sur internet, elles seront sans doute très sensibles au développement de l'offre collective de Montaud.

3. Les retraités

La population des retraités montaudois peut être caractérisée par plusieurs critères développés ci-dessous.

Plus de la majorité n'est pas satisfaite ou du moins moyennement satisfaite de l'offre alimentaire actuelle sur la commune. Concernant leur mode de consommation, on dénombre un fort taux de réponse (84%) indiquant comme principal lieu d'achat les GMS. Les autres lieux d'achats sont le discount ou les commerces de proximité. Ils vont très régulièrement faire leurs courses, en moyenne 3 à 4 fois dans le mois et les courses principales sont souvent complétées par des visites régulières au marché et/ou dans des commerces de proximité. Ces deux points constituent des atouts pour la mise en place d'un point de vente et devront être exploités. Leurs dépenses alimentaires se situent entre 250 et 500 € par mois en moyenne. Leurs horaires d'achat sont plutôt en début de matinée (8h30-11h) et principalement les mardis, vendredis et samedis. Cette flexibilité nous rappelle que l'offre devra proposer des horaires d'ouverture assez larges et étalés dans la semaine.

Ils sont 90% à souhaiter voir se développer une offre alimentaire à Montaud, et 63 % aimeraient que cette offre soit locale. Leurs critères d'achat sont ceux observés pour la population de Montaud, c'est-à-dire que le goût et le prix restent les critères les plus importants devant la saisonnalité et la localité des produits. Encore une fois, le critère aliment biologique est un facteur peu important.

Leurs attentes au niveau de l'offre alimentaire concernent surtout les produits frais : fruits et légumes, pain, viande et produits laitiers. Ils sont peu demandeurs de produits non alimentaires. En revanche, une majorité souhaiterait voir se développer une offre de service de type café ainsi qu'un bureau de presse et un distributeur.

Ainsi en raison des nombreuses visites des retraités dans leurs commerces principaux et secondaires, et de par leurs attentes concernant l'offre alimentaire, ils semblent aussi pleinement enclins à consommer des produits proposés par le PVC.

4. Les limites de l'étude

La représentativité des échantillons enquêtés constitue une première limite de notre étude. Si nous avons obtenu 103 questionnaires sur les 345 boîtes aux lettres de Montaud, nous pouvons néanmoins penser que l'échantillon aurait pu être plus représentatif. Ce problème de représentativité concerne surtout les questionnaires hors-Montaud car seuls 36 individus y ont répondu. Par ailleurs, parmi ces personnes la grande majorité habitent Saint-Drézéry et Sussargues, qui sont les villages de la zone de chalandise primaire où l'offre alimentaire et les services sont les plus importants. En revanche, les villages de Saint-Jean-de-Cornies ou de Saint-Hilaire-de-Beauvoir ne sont pas représentés. Pour réellement étudier le comportement des consommateurs dans cette zone il aurait fallu diffuser un nombre de questionnaires beaucoup plus important. Ceci est d'autant plus vrai que le niveau d'offre (alimentaire et de service) est globalement assez hétérogène (si l'on compare Saint-Drézéry et Carnas par exemple).

Concernant la rentabilité du potentiel point de vente à Montaud, d'autres limites apparaissent. Tout d'abord la question de l'approvisionnement de celui-ci n'a pas été abordée dans l'étude de marché. En effet nous nous basons uniquement sur les besoins des consommateurs alors qu'il faudrait aussi voir si des producteurs locaux de fruits et légumes, de fromage ou de viande par exemple souhaitent réellement s'associer et dans quelles conditions. Une étude marketing serait aussi nécessaire car nous avons vu l'importance que pourrait avoir la publicité pour attirer des personnes de la zone de chalandise primaire.

Ces limites ne nous permettent pas d'estimer un chiffre d'affaire (CA) potentiel et donc de s'assurer complètement de la rentabilité du point de vente. D'autre part le CA des concurrents et leur stratégie face à la création d'un PVC nous manque dans cette étude. Cela ne nous permet pas de nous positionner clairement par rapport à eux.

Conclusions

I. Conclusion générale : la création d'un PVC à Montaud est envisageable

Notre étude avait pour objectif d'analyser la faisabilité de la mise en place d'une offre alimentaire à Montaud en vente directe. Les recherches bibliographiques ont dans un premier temps permis de mettre en évidence la structure la plus adaptée à la situation du village et aux attentes de la mairie. **Il semble que le PVC soit le type de commerce à privilégier. Cette hypothèse a été confirmée par l'enquête réalisée auprès des consommateurs montaudois, qui souhaitent y trouver une large gamme de produits et recherchent à travers cette offre un lieu de convivialité.**

- **Une offre alimentaire diversifiée complétée par une offre de services**

L'enquête menée auprès des consommateurs montaudois a permis de déterminer les attentes de montaudois vis-à-vis de cette offre. **La grande majorité y est favorable, pour des raisons de proximité et de convivialité. Ils souhaitent y trouver une offre variée de produits alimentaires de consommation courante : pain, fruits et légumes, viande et produits laitiers.** De tels résultats ont également été obtenus suite à l'enquête menée auprès des autres consommateurs de la zone de chalandise primaire. Même si la représentativité de cette deuxième enquête est discutable, cela permet de confirmer les types de produits que devra proposer le PVC de Montaud. **Cette offre alimentaire devra être complétée par une offre de services, notamment par la présence d'un distributeur de billets, d'un point presse et d'un coin café.** Ce dernier point souligne à nouveau le désir des montaudois de voir se développer une offre conviviale dans leur village. **Les habitudes de consommation des personnes enquêtées montrent que le PVC de Montaud devra en priorité être ouvert de 16 à 19 heures du lundi au vendredi, le samedi de 8h à 14h et le dimanche de 9h à 12h.** Ces horaires respectent aux mieux les souhaits des consommateurs mais pourront tout à fait être élargis.

- **Des produits locaux et de qualité pour se démarquer de la concurrence primaire et faire connaître le PVC**

L'analyse de l'offre et des services dans la zone de chalandise primaire a montré qu'il n'existe pas, dans cette zone, de structure similaire à ce qui est proposé ici. Néanmoins, l'offre alimentaire dans ce secteur n'est pas négligeable, et pour se distinguer des commerces existants et attirer ces consommateurs, **il faudra offrir du bon pain, des produits locaux, frais et de qualité.** Par ailleurs mettre en place quelques tables, avec par exemple un distributeur de café et un point presse pourrait contribuer à faire de cet endroit, un lieu de convivialité et d'échanges entre consommateurs et producteurs. Enfin, il n'existe pas de distributeur dans la zone de chalandise primaire : sa mise en place permettrait donc de se différencier. Nous avons aussi constaté que **la publicité sera nécessaire pour attirer des habitants de la zone de chalandise primaire qui semblent peu se rendre à Montaud.**

- **Une attractivité limitée vis-à-vis des zones de chalandise secondaire et tertiaire**

L'étude de la concurrence a également montré que **l'offre alimentaire des zones secondaire et tertiaire est très importante et diversifiée. Ainsi, l'attractivité du PVC de Montaud vis-à-vis des habitants de ces zones sera limitée. Une solution pour améliorer cette attractivité serait de proposer des animations dans le PVC afin de le faire connaître**, et d'autre part, renforcer la convivialité du lieu tout en insistant sur sa spécificité : présence du producteur et implication des consommateurs. On peut penser par exemple à une journée de découverte des produits et dégustation, à un concours de jeux, ou à la visite du point de vente par les enfants des écoles. De plus, étant donné le lieu de passage que constitue ce point de vente, via le sentier touristique de Serre Rond, **il semblerait intéressant d'y associer quelques produits, éventuellement non-alimentaires. Il pourrait par exemple s'agir de produits locaux, artisanaux, ou de terroir**, qui pourraient d'une part satisfaire une demande touristique, et d'autre part, répondre à une demande des consommateurs locaux.

Les études menées ici encouragent donc la mairie de Montaud à développer une offre alimentaire dans son village selon les résultats présentés ci-dessus. La structure du PVC semble convenir aux attentes de la majorité des montaudois. Selon nous, durant les premiers temps suivant la création de ce point de vente, la mairie de Montaud devra compter uniquement sur ces administrés pour réaliser les profits du magasin.

II. Perspectives : quelle suite pour ce projet ?

Les études menées ici ont permis de dégager les grandes lignes de ce projet, quant à la structure envisagée, les habitudes et les attentes des montaudois, et la concurrence dans la zone de chalandise. Néanmoins, des études complémentaires devront être réalisées pour la mise en place concrète de cette offre, afin par exemple de calculer le chiffre d'affaire potentiel de la structure.

Pour étudier l'implication des consommateurs dans le point de vente, les élus locaux pourront réaliser des entretiens qualitatifs auprès des personnes intéressées, dont nous avons recueillis les coordonnées (Annexe 6). Si, pour des raisons de temps ou d'organisation, la réalisation d'entretiens n'est pas possible, des réunions collectives pourront être envisagées. Cela permettrait de réfléchir à la façon dont les montaudois souhaitent s'impliquer dans le fonctionnement du PVC, et devenir ainsi de véritables consom'acteurs.

Des contacts devront également être établis avec des producteurs pour déterminer quels sont ceux qui souhaitent s'associer et approvisionner le PVC. Ces derniers devront être impliqués et motivés à l'idée d'adhérer à ce point de vente. Ils devront aussi être aptes à fournir en continue une offre variée de qualité, répondant aux attentes des consommateurs. Pour assurer un bon fonctionnement du magasin, la mairie devra s'assurer de la bonne entente entre les différents producteurs.

Enfin, une étude insistant sur la publicité et la promotion du PVC devra indiquer les possibilités d'affichage au niveau de la D21, et dans les communes de la zone de chalandise primaire. Cette étude devra également définir les moyens pour faire connaître cette offre au niveau de la zone de chalandise.

La mairie de Montaud pourra continuer à s'appuyer sur le réseau des Boutiques Paysannes. Elle bénéficiera ainsi de l'expérience des professionnels de ce réseau pour la mise en place concrète du commerce à Montaud. D'autre part, ce PVC pourra profiter de la réputation des Boutiques Paysannes et de ces moyens de communication et de publicité.

A la demande de Montpellier SupAgro, notre établissement, nous allons maintenant évaluer l'impact du projet sur le développement durable, et dresser un bilan de notre travail.

III. Quels sont les impacts du projet sur le développement durable ?

L'impact du projet sur le développement durable. En effet, ce projet a des effets à différents niveaux : impacts sociaux, impact sur la gouvernance locale, impacts environnementaux et enfin impacts économiques.

Tout d'abord, d'un point de vue social, ce projet a des conséquences directes sur les consommateurs. Ici, la notion de consomm'acteur est importante : les consommateurs sont les acteurs du projet qu'ils souhaiteraient voir se développer dans leur commune. Dans la mesure où ce PVC constituerait un lieu de convivialité, il permettrait de développer la solidarité intergénérationnelle au sein de la commune, la solidarité entre les producteurs approvisionnant le point de vente, et de renforcer les relations entre producteurs et consommateurs. En agissant simultanément sur l'offre (produit locaux, variés ou de saisons) et la demande (consom'acteur, mode de consommation), nous pouvons stimuler des changements de comportements dans les habitudes de consommation. Par ailleurs, dans l'optique où ce projet serait géré par des consomm'acteurs, il permettrait à la commune de mettre en place un projet de réinsertion professionnelle. Cela s'inscrit dans la politique de la commune qui crée des logements sociaux chaque année. Ce projet renforce l'activité agricole diversifiée sur les territoires viticoles en pleine déprise. Enfin, il maintient et développe l'emploi agricole local en période de concurrence mondialisée.

L'utilisation d'outils de concertation (questionnaires) ainsi que l'instauration d'un véritable dialogue entre les personnes lors de la diffusion de ce questionnaire a pu modifier la gouvernance locale. La mairie a pu par ce projet se rapprocher de ses administrés et gagner leur confiance, en leur montrant que les élus se préoccupent de leur cadre de vie village et de leurs attentes. Dans ce sens, une réunion présentant les résultats de ce projet se tiendra publiquement à la mairie de Montaud.

D'autre part ce projet entrainerait potentiellement une diminution des gaz à effets de serre puisque les personnes seraient amenées à moins utiliser leurs voitures. Ce projet a donc un impact environnemental. De plus, la notion de localité des produits semblait, aux yeux de nos commanditaires et des consommateurs, importante à prendre en compte. Ceci pourrait permettre également des économies d'énergie et une diminution des coûts de transports pour l'acheminement des produits.

Enfin, concernant **l'aspect économique**, la création de richesse liée à la création du PVC ne doit pas être négligée. Si le fonctionnement du commerce le permet, les élus souhaiteraient créer un travail pour une personne. A plus long terme, ils souhaiteraient l'installation d'un couple dans le magasin si les recettes de ce dernier sont suffisantes pour dégager deux revenus décents. Ce projet anticipe aussi les effets des changements démographiques puisque le PLU prévoit un accroissement de la population (plus de 1000 habitants fin 2013), et ainsi un accroissement potentiel de la demande. Ce projet peut permettre d'améliorer les revenus des producteurs associés dans le point de vente, dont les produits seraient mieux valorisés grâce à un système de vente directe.

IV. Bilan et auto-évaluation des travaux réalisés

Les objectifs fixés pour cette étude étaient tout d'abord d'évaluer la pertinence économique de l'installation d'un point de vente collectif dans la commune de Montaud. Nous avons appuyé cette évaluation par une analyse de la demande des consommateurs. Plusieurs aspects ont alors été pris en compte : les habitudes de consommation des montaudois, les besoins des consommateurs de Montaud, la définition de la zone de chalandise autour de Montaud ainsi que l'identification de la concurrence. Un second objectif était d'inventorier les modes de fonctionnement alliant producteurs et consommateurs afin de proposer, le cas échéant, des solutions de gestion d'une future structure.

Nous avons mis en œuvre tous les moyens à notre disposition pour que le projet soit à la hauteur des attentes des différents acteurs et notamment de celles de la mairie de Montaud. En particulier, nous avons essayé de communiquer régulièrement avec le commanditaire ainsi qu'avec les différents partenaires du projet afin qu'ils nous encadrent et nous guident dans la réalisation de cette étude. Par le biais de nombreux échanges et de réunions régulières, nous sommes restés constamment en contact pour assurer un suivi dans notre travail et respecter les objectifs fixés lors de l'élaboration du cahier des charges.

L'analyse des réponses aux questionnaires d'enquête a été fastidieuse et difficile à gérer. La solidarité et la bonne gestion de notre emploi du temps (en parallèle avec notre cursus d'ingénieur agronome) nous ont permis de diffuser le questionnaire de manière rapide et efficace (dès fin juin 2012). L'objectif de 100 questionnaires sur Montaud et d'une trentaine dans la zone de chalandise primaire a ainsi pu être atteint dans le temps imparti. Par ailleurs, le budget qui nous était alloué a été géré au mieux.

Compte tenu du temps disponible, nous n'avons pu enquêter que 200 personnes environ ce qui constitue un échantillon suffisant pour dégager de grandes tendances mais insuffisant pour effectuer une typologie précise de la population. Une étude plus longue, sur un an minimum, aurait permis de s'approcher au plus près de la population montaudoise, et notamment des différentes CSP. De plus, cela nous aurait permis de diffuser plus de questionnaires dans la zone de chalandise primaire afin de capter plus de personnes passant régulièrement par Montaud. De ce fait, nous aurions pu apporter des conclusions plus précises sur leurs habitudes de consommations et leurs attentes vis-à-vis de ce PVC.

Bibliographie

- **Sites internet**

- Alimentations 2012.fr, *Initiatives locales*, 2011, [en ligne], disponible sur : <http://www.alimentons2012.fr/index.php/initiatives-locales/aquitaine>. [Page consultée le : 13/10/2012]
- Avenir Bio, *Les AMAP de l'Hérault (34)*, 2012, [en ligne], disponible sur : <http://www.avenir-bio.fr/amap,herault,34.html>. [Page consultée le 19/11/2012].
- Bertrand BATHELOT, Définitions Marketing, *Définition étude de marché*, 2011, [en ligne], disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-de-marche>. [Page consultée le : 14/08/2012].
- Boutiques Paysannes Languedoc-Roussillon, *Qu'est-ce qu'une boutique paysanne ?*, 2012, [en ligne], disponible sur : <http://www.boutiquespaysannes-lr.fr>. [Page consultée le 19/11/2012].
- Cartes de France, Population de Sommières, [en ligne], disponible sur : http://www.cartesfrance.fr/carte-france-ville/population_30321_Sommieres.html. [Page consulté le 08/11/2012].
- Cévennes endurance, *Les organisations des épreuves*, [en ligne], disponible sur : http://cevennes.endurance.free.fr/index.php?file=Page&name=Carte_LR. [Page consultée le 05/06/2012].
- INSEE, *Populations légales 2009 de la commune*, [en ligne], disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/ppp/basesdedonnees/recensement/populationslegales/commune.asp?annee=2009&depcom=34164>. [Page consultée le 02/06/2012].
- INSEE, *Résultat du recensement de la population 2009 – Chiffres clefs*, [en ligne], disponible sur : <http://www.recensement.insee.fr/chiffresCles.action?zoneSearchField=MONTAUD&codeZone=34164-COM&idTheme=5>. [Page consultée le 02/06/2012].
- Jours de marché, *Rechercher un marché en France*, 2012, [en ligne], disponible sur : <http://www.jours-de-marche.fr/34-herault/>. [Page consulté le 06/06/2012].
- La boutique saveur nature, 2011, [en ligne], disponible sur : <http://www.saveur-nature.com/>. [Page consultée le 13/10/2012].
- Le panier paysan, *L'agriculture locale livrée à domicile*, 2012, [en ligne], disponible sur : <http://www.lepanierpaysan.com/>. [Page consultée le 08/06/2012].
- Mairie de Montaud, *Associations*, 2012, [en ligne], disponible sur : <http://www.village-montaud.com/fre/associations/>. [Page consultée le 05/06/2012].
- Marcher des Producteurs de Pays, *Les Marcher des Producteurs de Pays*, 2012, [en ligne], disponible sur : <http://www.marches-producteurs.com>. [Page consultée le 19/11/2012].

- Manger local – la région Languedoc-Roussillon dans votre assiette, *Montaud (34) – 3^{ème} Marché de Garrigues : produits de terroir et animations*, [en ligne], disponible sur : <http://www.manger-local.fr/actualites/toutes-les-actualites/montaud-34-3eme-marche-des-garrigues>. [Page consultée le : 02/06/2012].
- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, *Types de circuits courts*, 2010, [en ligne], disponible sur : <http://agriculture.gouv.fr/Types-de-circuits-courts>. [Page consultée le 08/06/2012].
- Terroir Cévennes, *La boutique*, 2011, [en ligne], disponible sur : <http://www.terroircevennes.com/>. [Page consulté le : 13/10/2012].

- **Articles, publications et ouvrages**

- Agreste, *Languedoc-Roussillon - Circuits Courts, Recensement agricole 2010*, 2011.
- Aurélie MERLE and all., *Qui sont les consommateurs des circuits-courts ?*, 2010.
- B. NICOLAS, INRA, *Les circuits courts en agriculture : un modèle de distribution alimentaire à contre-courant*, 2010, [en ligne], disponible sur : http://www.inra.fr/la_sciences_et_vous/apprendre_experimenter/questions_d_actu/circuits_courts. [Page consultée le 08/06/1012].
- Catherine Hérault-Fournier et al, « Est-on vraiment proche de la vente directe? », 2012.
- Hérault Tourisme, Agence de développement touristique, *Les marchés*, 2012.
- Yuna CHIFFOLEAU, *Circuits courts de commercialisation en agriculture et nouvelles solidarités*, 2008.
- Yuna CHIFFOLEAU, *Développer une activité intégrant la commercialisation : valoriser la proximité*, 2007.

- **Autres sources**

- Joël RAYMOND, adjoint au maire de la mairie de Montaud.

Table des matières

Introduction.....	6
I. Un projet d'offre alimentaire collective	6
II. Montaud : une population jeune et active tournée vers Montpellier	7
Partie 1 : Les circuits courts en vente directe.....	9
I. Qu'est-ce que les circuits courts ?	9
II. Les circuits courts en vente directe : avantages et inconvénients	11
III. Les différents modes de vente directe	12
1. Les Points de Vente Collectifs (PVC).....	12
2. La vente directe à la ferme	13
3. Les Marchés de producteurs	14
4. L'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)	14
5. Le système de paniers	15
6. Le PVC : une structure adaptée au projet de la mairie de Montaud.....	16
Partie 2 : L'Etude de Marché	17
I. Matériel et Méthode	17
1. Une zone de chalandise segmentée en trois secteurs	17
2. Réalisation de l'étude de marché	19
a. Caractéristique des communes de la zone de chalandise primaire	19
b. Analyse de l'offre.....	19
c. Analyse de la demande.....	20
3. Mise en place de l'enquête consommateurs	20
a. Rédaction du questionnaire d'enquête.....	20
b. Diffusion du questionnaire	21
c. Codages et traitements	21
4. Les entretiens qualitatifs	21
II. Résultats et discussion.....	22
1. L'offre dans les communes de la zone de chalandise primaire : concurrence et services.....	22
2. Analyse de la concurrence : l'offre alimentaire dans les zones secondaire et tertiaire	24
a. Sommières : centre de la concurrence de la zone secondaire	24
b. Une offre alimentaire très développée dans la zone de chalandise tertiaire	25
3. Analyse de la demande des consommateurs : traitement des questionnaires	26
a. Traitement à plat des questions.....	26
b. Quelles sont les caractéristiques marquantes des consommateurs montaudois ?	40
4. Les limites de l'étude.....	43

Conclusions.....	44
I. Conclusion générale : la création d'un PVC à Montaud est envisageable.....	44
II. Perspectives : quelle suite pour ce projet ?.....	45
III. Quels sont les impacts du projet sur le développement durable ?.....	46
IV. Bilan et auto-évaluation des travaux réalisés.....	47
Bibliographie.....	48
Liste des figures.....	52
Liste des tableaux.....	53
Annexes.....	54
Annexe 1 : Demande initiale de la mairie de Montaud.....	54
Annexe 2 : Cahier des charges.....	56
Annexe 3 : Budget prévisionnel et réalisé.....	61
Annexe 5 : Exemple d'un questionnaire.....	63
Annexe 6 : Coordonnées des personnes intéressées pour un entretien qualitatif.....	70
Annexe 7 : Réunion à la Chambre d'agriculture de l'Hérault - jeudi 29 mars.....	71
Annexe 8 : Réunion à Montaud - 20 avril 2012.....	72
Annexe 9 : Sortie au Marché des Garrigues de Montaud- 22 avril 2012.....	74
Annexe 10 : Réunion de réflexion sur le questionnaire d'enquête – 4 mai 2012.....	75
Annexe 11 : Réunion à Montpellier - 20 septembre 2012.....	77
Annexe 13 : Message transféré aux professeurs d'école de Montaud afin de les informer de notre présence à la kermesse.....	80
Annexe 14 : Tableau d'étude de la zone de chalandise primaire.....	81
Annexe 15 : Tableau d'étude de la concurrence.....	84

Liste des figures

Figure 1 : Localisation de Montaud dans le département de l'Hérault.....	7
Figure 2 : Commercialisation des produits en circuits courts.....	9
Figure 3 : Représentation de la zone de chalandise.....	17
Figure 4 : Les offres alimentaires et les services de la zone de chalandise primaire.....	24
Figure 5 : Où faites-vous principalement vos courses alimentaires (lieu et fréquence) ?.....	27
Figure 6 : Estimez le temps de trajet ALLER que vous effectuez pour vous rendre à votre principal lieu d'achat ?.....	28
Figure 7 : Etes-vous satisfait de ce principal lieu d'achat ?.....	28
Figure 8 : Quel budget MENSUEL consacrez-vous à vos courses alimentaires ?.....	29
Figure 9 : Sur quels critères vous basez-vous pour l'achat d'un produit ? Classez ces critères les uns par rapport aux autres par ordre du plus important (1) au moins important (5).....	30
Figure 10 : Etes-vous satisfait de l'offre alimentaire présente sur votre commune ?.....	30
Figure 11 : Souhaiteriez-vous voir se développer une offre alimentaire à Montaud ?.....	31
Figure 12 : Quels produits alimentaires souhaiteriez-vous ABSOLUMENT y trouver ?.....	32
Figure 13 : Souhaiteriez-vous que ces produits soient d'origine locale?.....	33
Figure 14 : Seriez-vous intéressé(e) par la vente de produits non-alimentaires ?.....	34
Figure 15 : Seriez-vous intéressés par une offre de service ?.....	34
Figure 16 : Par quels services seriez-vous intéressés ?.....	34
Figure 17 : Quel budget MENSUEL consacrez-vous à vos courses alimentaires ?.....	36
Figure 18 : Etes-vous satisfait de l'offre alimentaire présente sur votre commune ?.....	37
Figure 19 : Quels produits alimentaires souhaiteriez-vous ABSOLUMENT y trouver ?.....	38
Figure 20 : A quelle fréquence passez-vous à Montaud ?.....	39
Figure 21 : Les effectifs des divers échantillons.....	40

Liste des tableaux

Tableau 1 : Présentation des avantages et inconvénients des différents types de circuits courts en vente directe.....	11
Tableau 2 : Principal lieu d’approvisionnement pour les habitants de Montaud.....	27
Tableau 3 : les raisons invoquées par les montaudois pour le développement d’une offre alimentaire....	32
Tableau 4 : Récapitulatif des types de circuits courts cités par les 70 montaudois.....	33
Tableau 5 : Répartition géographique des participants hors Montaud.....	35

Annexes

Annexe 1 : Descriptif de la demande initiale de la mairie

Annexe 2 : Cahier des charges

Annexe 3 : Budget prévisionnel et réalisé

Annexe 4 : Chronologie de notre projet

Annexe 5 : Exemple d'un questionnaire

Annexe 6 : Coordonnées des personnes intéressées pour un entretien qualitatif

Annexe 7 : Réunion à la Chambre d'agriculture de l'Hérault - jeudi 29 mars

Annexe 8 : Réunion à Montaud - 20 avril 2012

Annexe 9 : Sortie au Marché des Garrigues de Montaud- 22 avril 2012

Annexe 10 : Réunion de réflexion sur le questionnaire d'enquête – 4 mai 2012

Annexe 11 : Réunion à Montpellier - 20 septembre 2012

Annexe 12 : Réunion tripartite - 27 septembre 2012

Annexe 13 : Message transféré aux professeurs d'école de Montaud afin de les informer de notre présence à la kermesse

Annexe 14 : Tableau d'étude de la zone de chalandise primaire

Annexe 15 : Tableau d'étude de la concurrence

Annexe 1 : Demande initiale de la mairie de Montaud

Géraldine CHAMUSSY - 04 99 61 29 84 - geraldine.chamussy@supagro.inra.fr - chargée de mission PEI
 Chantal LEFEBVRE - 04 99 61 28 28 - chantal.lefebvre@supagro.inra.fr - assistante PEI

ORGANISME COMMANDITAIRE Maître d'ouvrage du projet	Mairie de Montaud		
ADRESSE	Place de l'Eglise 34160 Montaud		
SIRET			
REPRESENTANT	Joël Raymond		
IDENTITE - FONCTION	Adjoint à la mairie		
TUTEUR PROJET – INTERLOCUTEUR PRINCIPAL	Laure Tezenas et Marie Largeaud		
IDENTITE - FONCTION	Chambre d'agriculture Mas de Saporta 34875 LATTES cedex		
TEL FIXE ET PORTABLE	04 67 20 88 56 / 04 67 20 88 93		
MAIL	tezenas@herault.chambagri.fr / marie.largeaud@languedocroussillon.chambagri.fr		
TITRE DU PROJET	Etude de la faisabilité d'un projet collectif de commercialisation à Montaud (34)		
	Secteur concerné	Domaines concernés	Nature du projet
	<input type="checkbox"/> Agronomie, agriculture, viticulture, arboriculture, horticulture, ... <input type="checkbox"/> Agro-alimentaire <input checked="" type="checkbox"/> Environnement, aménagement, développement <input type="checkbox"/> Autre :	<input type="checkbox"/> Technique <input checked="" type="checkbox"/> Economie <input type="checkbox"/> Sociologie <input type="checkbox"/> Action culturelle et éducation <input type="checkbox"/> Technologies de l'information et de la communication <input type="checkbox"/> Autre :	<input checked="" type="checkbox"/> Enquête <input checked="" type="checkbox"/> Etude <input type="checkbox"/> Faisabilité <input type="checkbox"/> Conception <input type="checkbox"/> Diagnostic <input type="checkbox"/> Prospective-Préconisations <input type="checkbox"/> Autre :
CONTEXTE	<p>La mairie de Montaud souhaite développer une offre alimentaire collective dans sa commune. Elle a étudié l'opportunité de la création d'un point multi-service en 2008. Après cette première phase, la mairie de Montaud a contacté le réseau des boutiques paysannes, car la notion de point de vente collectif de producteurs, lui paraît être aussi une idée intéressante. La question est donc aujourd'hui d'approcher dans un premier temps ce projet par une étude économique de marché pour évaluer le potentiel de réussite de cette idée.</p> <p>La mairie de Montaud envisage de mettre à disposition des producteurs un local de 100 à 200 m² ayant un potentiel de stationnement intéressant et à proximité d'un axe de passage (D21).</p> <p>De plus, la mairie de Montaud souhaiterait que ce projet intègre les consommateurs notamment dans le montage de la structure juridique (coopérative? autre?) pour maximiser les chances de réussite.</p> <p>Le fonctionnement du magasin devra être validé par les adhérents via la mairie et s'intégrer dans un programme global d'aménagement de ce bâtiment.</p>		
OBJECTIFS	<p>Evaluer la pertinence du projet au niveau de la demande (consommation, zone de chalandise, concurrence, prévisionnel de ventes, ...).</p> <p>Connaître les modes de fonctionnement alliant producteurs et consommateurs.</p>		
PARTENAIRES	Chambre régionale d'agriculture, Chambre départementale d'agriculture de l'Hérault, Conseil général 34, réseau des Boutiques Paysannes		
LIEU DE REALISATION	Montaud et zone de chalandise élargie		
TRAVAIL A REALISER	<p>1/ Etude de marché (identifier la zone de chalandise, le marché potentiel, étudier la concurrence et le chiffre d'affaires prévisionnel,...) sur Montaud et zone de chalandise élargie (enquêtes de terrain à définir)</p> <p>2/ Connaître les pratiques et les besoins des consommateurs de Montaud via une enquête de la population initiée par la mairie et analysée par les étudiants. (Un complément d'enquête auprès des résidents des communes limitrophes serait également souhaitable).</p> <p>3/ Inventorier les modes de fonctionnement alliant producteurs et consommateurs (bibliographie au cours de la phase de cadrage et enquêtes si possible)</p>		
RESULTATS ATTENDUS	<p>Recueillir les éléments d'information demandés et analyser la faisabilité du projet.</p> <p>Organiser une restitution de cette étude en décembre 2012 aux élus, producteurs et consommateurs.</p> <p>Livrable : rapport de synthèse et autres documents à définir lors de la phase de cadrage.</p>		
CONFIDENTIALITE	Non		
MOYENS MIS A DISPOSITION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Voiture : disposer d'un véhicule personnel, les déplacements seront défrayés. ▪ Budget : ▪ Matériel : ▪ Autre : 		
BESOINS LIES AU PROJET	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langues : ▪ Déplacements (lieu ? fréquence ?) : à définir en phase de cadrage. ▪ Outils informatiques ▪ Délai particulier 		

Cahier des charges

Commanditaire : mairie de Montaud (34)

Intitulé du Projet : Etude de la faisabilité d'un projet de commercialisation à Montaud (34)

Etudiants : Adrien Dulauroy, Martin Dutartre, Dimitri Serezat, Marc Zuberbuhler.

► Problématique et objectifs du projet

- L'enjeu principal de ce projet est d'étudier la faisabilité de la mise en place d'une offre alimentaire collective sur la commune de Montaud, d'un point de vue économique pour évaluer le potentiel de réussite de cette idée. Cette étude comportera deux parties :
 - Réalisation d'une étude de marché pour évaluer la demande des consommateurs (via un questionnaire), la zone de chalandise et la concurrence.
 - Recherches bibliographiques afin d'identifier les différentes structures existantes, et celles qui pourraient correspondre le plus à notre situation. Le résultat de ces recherches sera présenté à la mairie et aux différents partenaires (date à définir).

- L'objectif principal que nous nous fixons pour ce projet est donc d'évaluer sa pertinence économique. Cela s'appuie notamment sur une analyse approfondie de la demande des consommateurs. Plusieurs aspects seront ici pris en compte :
 - les habitudes de consommation des habitants
 - les besoins des consommateurs de Montaud
 - la définition de la zone de chalandise autour de Montaud
 - l'identification de la concurrence

Un second objectif est d'inventorier les modes de fonctionnement alliant producteurs et consommateurs afin de proposer, le cas échéant, des solutions de gestion de cette future structure.

➤ Matrice SWOT

<p style="text-align: center;">Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacts directs et faciles avec les commanditaires - Proximité relative avec Montpellier peut permettre un certain nombre de déplacements sur les sites - Apporter des idées novatrices 	<p style="text-align: center;">Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de compétences et d'expériences dans les domaines économique, réglementaire et organisationnel.
<p style="text-align: center;">Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rencontre avec quelques producteurs et consommateurs lors du marché des garrigues et lors d'une visite de boutique paysanne - Profiter de l'été et de la rentrée des classes, du site internet de la mairie pour diffuser le questionnaire - Connaissance d'un producteur co-gérant d'un commerce de proximité - Motivation de la mairie : appui à la diffusion du questionnaire par le biais de la fête de l'école ou le regroupement d'associations - Projet dans la tendance actuelle de la nouvelle consommation ou consom'action : intérêt croissant des consom'acteur, des élus, des agriculteurs, des chercheurs,... - Solliciter les personnes compétentes et les documents intéressants (SupAgro Sup de Co,...) pour les aspects économiques de l'étude - 	<p style="text-align: center;">Risques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difficultés pour obtenir des données chiffrées quant à l'étude du marché (affluence des clients, nom des partenaires...) - Diffusion des questionnaires aux communes définies dans la zone de chalandise : mode de diffusion, appuis, taux de réponse - Calendrier assez chargé

- Aucune confidentialité pour ce projet.

▶ **Présentation du contexte du projet**

- Le commanditaire, la mairie de Montaud appartient au canton de Castries, dans l'Hérault. Cette commune se situe à une vingtaine de kilomètres au Nord de Montpellier.
- Montaud compte environ 935 habitants et atteindra sans doute les 1000 habitants à l'horizon 2013. Cette commune possède une population relativement jeune. La mairie envisage de mettre à disposition des producteurs un local de 100 à 200 m². Ce site possède un potentiel intéressant de par sa proximité avec un axe à fort passage (D21). De plus, il y a la possibilité de créer une aire de stationnement proche de la structure. Ce local se situe aussi à proximité du centre du village, de l'école, et sur un sentier de randonnée.
- Les acteurs de ce projet sont :
- **M Raymond Joël**, 3^{ème} adjoint à la mairie de Montaud, président du foyer rural
 - **Mme Largeaud Marie**, chargée de mission commercialisation Boutiques Paysannes à la Chambre régionale d'Agriculture du Languedoc-Roussillon
 - **Mme Tezenas du Montcel Laure**, chargée de mission à la Chambre d'agriculture de l'Hérault

- **Mme Costa Sandrine**, chargée de recherche à l'INRA à l'UMR Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs, tutrice campus
- Les compétences à mobiliser :
- Rechercher des informations sur la méthodologie de l'étude de marché
 - Rédaction d'un questionnaire quantitatif
 - Réalisation d'entrevues qualitatives
 - Communiquer
 - Gestion du calendrier
 - Gestion du budget
 - Analyser
- Les contacts à établir, personnes ressources (professionnels, chercheurs...)
- Jean-Pierre Bouirron : maraîcher, co-gérant d'un point de vente collectif « Les 4 saisons », à Orange
 - Yuna Chiffolleau (UMR Innovation)
 - Myriam-Emilie Kessari (Enseignant-chercheur à Sup de Co)
 - SupAgro (PEI précédents et documents sur la méthodologie à tenir pour réaliser une étude de marché)
 - Projets CROC et Coxinel
 - Contacts au sein des différentes formes de circuit-courts identifiés au fur et à mesure des recherches bibliographiques
 - Réseau Boutiques paysannes
 - Centre d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM)
 - Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM)

Nature et organisation du travail

- Zone de chalandise (à préciser) : Montaud, Saint-Jean de Cornies, saint-Hilaire de Beauvoir, Guzargues, Castries, Buzignargues, Saint-Bauzille de Montmel, Saint-Drézéry, Carnas.
- Planning :
- **16 Avril au 17 Mai 2012** : rédaction du cahier des charges, travail bibliographique sur l'aspect organisationnel des commerces de proximité, l'étude de marché (évaluation de la concurrence, zone chalandise...) travail de terrain pour définir la zone de chalandise.
 - **Du 17 Mai au 3 Juin 2012** : les étudiants sont absents pour cause de stage en exploitation agricole.
 - **Le 18 Juin 2012** : réunion tripartite : questionnaire terminé et à valider, point sur les résultats bibliographiques et décision quant à la réalisation ou non d'entretien avec des producteurs.
 - **Pour le 29 Juin 2012** : diffusion du questionnaire auprès des Montaudois lors de la fête de l'école.
 - **Du 30 Juin au 2 Septembre 2012** : les étudiants sont absents pour cause de stage en exploitation agricole, faire un point avec M. Raymond pour évaluer un premier taux de réponse.
 - **Septembre-Octobre-Novembre** : *15 jours dédiés au projet.*

- **Du 3 Septembre au 15 Septembre 2012:** finir de récupérer tous les questionnaires de Montaud et commencer les analyses, entretiens qualitatifs avec 10 consommateurs soutenant le projet, diffusion du questionnaire aux autres communes, 2^{ème} réunion tripartite à Sup Agro.
- **Du 15 Septembre au 30 Octobre 2012 :** fin du travail bibliographique sur les circuits courts (AMAP, coopératives, boutique paysanne...), récupérer les questionnaires des communes voisines, conclusions de l'étude de marché.
- **1^{er} Novembre au 30 Novembre 2012 :** rédaction du projet.
- **Entre le 15 et le 20 Novembre 2012 :** 3^{ème} réunion tripartite, *3 jours dédiés au projet.*
- **Décembre 2012 :** *2 jours dédiés au projet.*
- **Mi-décembre 2012 :** rendu du rapport.
- **Mi-décembre au 3 Janvier 2013 :** préparation de l'oral.
- **Janvier :** *2-3 jours dédiés au projet.*
- **3, 4 ou 5 Janvier 2013 :** soutenance blanche.
- **10 Janvier 2013 :** soutenance finale devant le jury.
- **15 au 20 Janvier 2013 :** remise des livrables aux commanditaires, réunion publique pour présenter les résultats aux élus, habitants et producteurs.

➤ Budget prévisionnel (en annexe).

➤ Rôles et responsabilités de chacun des membres du groupe pour le management du PEI :
Communication : Martin Dutartre
Gestion des réunions : Adrien Dulauroy

Gestion du planning : Dimitri Serezat

Gestion du budget : Marc Zuberbuhler

➤ L'avancement du projet sera notamment évalué par Mme Costa à qui les élèves présenteront régulièrement l'avancée de leurs travaux.

▶ **Résultats visés, produits livrables**

➤ Nature des résultats : analyse et interprétation des données, étude de faisabilité, étude de marché, enquête.

➤ Ce projet peut avoir une influence sur les habitudes de consommation des habitants de Montaud mais aussi des habitants des communes alentours. De plus, cela peut être une opportunité pour la commune de diversifier ses services auprès de ses administrés. Cela pourra également permettre de rendre la commune plus attirante, et de dynamiser la vie de la commune. Ce projet peut aussi générer une baisse de fréquentation chez les principaux concurrents que sont les hypermarchés ou supermarchés Bio de la zone de chalandise.

➤ **Livrables :**

- Restitution orale aux élus de la mairie de Montaud, aux consommateurs et producteurs locaux, (Décembre 2012-Janvier 2013).
- Rapport de synthèse sur la faisabilité du projet, en Janvier 2013 :
 - l'étude de marché

- Synthèse des résultats sur les recherches bibliographiques : les différentes formes organisationnelles envisageables pour l'offre de Montaud.

Annexe 3 : Budget prévisionnel et réalisé

Ce budget prend en compte les dépenses du 29 Mars 2012 au 10 Décembre 2012. Ce dernier n'inclue pas les dépenses d'impression des rapports pour les partenaires du projet et pour le jury de Montpellier SupAgro. Le budget complet sera complété et finalisé pour le 30 Janvier 2013.

Budget prévisionnel des frais de déplacement	329,40 €
Budget prévisionnel des achats divers	520,00 €
Budget prévisionnel total du PEI	849,40 €

Montant remboursement 1	293,25 €
Montant remboursement 2	148,82 €
Total des remboursements au 10/12/2012	442,07 €
Budget final	679,57 €

Motif du déplacement	Moyen de transport	Lieu	Date de départ	Date de retour	Distance A/R en km	Indemnité kmtrique	Montant	Nb de personnes
réunion tripartite	véhicule perso	Lattes	29/03/12	29/03/12	19	0,25€/km	4,75	4
visite terrain	véhicule perso	Montaud	20/04/12	20/04/12	48	0,25€/km	12	4
marché des garrigues	véhicule perso	Montaud	22/04/12	22/04/12	48	0,25€/km	12	2
visite de la concurrence	véhicule perso	Vendargues	30/04/12	30/04/12	24	0,25€/km	6	4
zone de chalandise	véhicule perso	Montaud et communes voisines	05/06/12	05/06/12	90	0,25€/km	90	2
visite de la concurrence	véhicule perso	Montaud et communes voisines	12/05/12	12/05/12	84,5	0,25€/km	84,5	2
visite de la concurrence	véhicule perso	Sommières	16/05/12	16/05/12	72	0,25€/km	72	4
diffusion questionnaire	véhicule perso	Montaud	22/05/12	22/05/12	48	0,25€/km	12	4
récupération questionnaires	véhicule perso	Montaud	14/09/2012	14/09/2012	50	0,25€/km	12,5	2
diffusion questionnaire	véhicule perso	Saint Drézéry	20/09/2012	20/09/2012	90	0,32€/km	28,8	5
visite terrain	véhicule perso	Sommières	26/09/2012	26/09/2012	100	0,32€/km	32	5
diffusion questionnaire	véhicule perso	Beaulieu	05/10/2012	05/10/2012	90	0,32€/km	28,8	5
diffusion questionnaire	véhicule perso	Sussargues (matin)+Montaud	08/10/2012	08/10/2012	47	0,32€/km	15,04	2
diffusion questionnaire	véhicule perso	Sussargues (après-midi)+Buzargues	08/10/2012	08/10/2012	49	0,32€/km	15,68	3
visite terrain	véhicule perso	Montaud	16/10/2012	16/10/2012	50	0,32€/km	16	4
présentation orale aux habitants et élus	véhicule perso	Montaud	Janvier 2013	Janvier 2013	50	0,32€/km	16	5

ACHATS DIVERS

Type d'achat	Montant
350 photocopies couleurs	via SupAgro
impression de 7 rapports	171,5
pot d'accueil présentation orale	50

Annexe 4 : Chronologie de notre projet

	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier
choix du projet											
rédaction cahier des charges											
établissement du questionnaire											
diffusion du questionnaire											
arrêt du projet (stage et vacances pour les élèves ingénieurs)											
traitements statistiques											
travail bibliographique											
rédaction du rapport											
oral et réunion publique											



L'offre alimentaire dans l'agglomération Montpellieraine

Nous sommes étudiants en école d'Agronomie à Montpellier. Dans le cadre de nos études, nous devons réaliser une analyse de l'offre alimentaire dans l'agglomération de Montpellier. Ainsi, nous souhaiterions connaître vos habitudes de consommation, votre niveau de satisfaction vis-à-vis de l'offre alimentaire qui vous est proposée, et vos attentes éventuelles. Ce questionnaire est anonyme, il ne vous prendra pas plus de 15 min. Une seule réponse par foyer est souhaitée.

I. Habitudes de consommation

1) Etes vous satisfait de l'offre alimentaire présente dans votre commune ?

- Pas du tout satisfait
 Peu satisfait
 Moyennement satisfait
 Satisfait
 Très satisfait
 Ne se prononce pas

2) Qui fait habituellement les courses alimentaires (ou commande si livraison) dans le ménage ? (Plusieurs réponses possibles)

- Vous
 Votre conjoint(e)
 Autre :

3) A quel(s) moment(s) faites-vous vos courses ?

Jours	Horaires				
Lundi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Mardi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Mercredi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Jeudi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Vendredi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Samedi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Dimanche	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30

4) Quel budget MENSUEL consacrez-vous à vos courses alimentaires ?

- Moins de 100 €
 Entre 100 € et 250€
 Entre 250 € et 500€
 Entre 500 € et 800€
 Plus de 800€



5) Où faites-vous principalement vos courses alimentaires ? **Une seule réponse est attendue**, vous aurez la possibilité de préciser vos autres lieux d'achats alimentaires par la suite.

Cocher UNE case	Types de commerces	Localisation (commune)	Nombre de visites/mois		
			Moins de 1	Entre 1 et 4	Plus de 4
<input type="checkbox"/>	Grandes et moyennes surfaces		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Supermarché discount		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Commerces de proximité (superette, épicerie, boucherie, boulangerie, ...)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Magasins bio		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Marché		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Commandes sur internet (drive ou livraison)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Achats à la ferme		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Paniers		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Groupement d'achat		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Autres :		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Etes vous satisfait de ce principal lieu d'achat ?

Pas du tout satisfait
 Peu satisfait
 Moyennement satisfait
 Satisfait
 Très satisfait
 Ne se prononce pas

7) Estimez le temps de trajet **ALLER** que vous effectuez pour vous rendre à votre principal lieu d'achat ?

Moins de 5 min 5 à 10 min
 10 à 20 min Plus de 20 min



**8) Fréquentez-vous d'autres points d'approvisionnement pour faire vos courses alimentaires ?
(Plusieurs choix possibles)**

Cocher une ou plusieurs cases	Types de commerces	Nombre de visites/mois		
		Plus de 4	Entre 1 et 4	Moins de 1
<input type="checkbox"/>	Grandes et moyennes surfaces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Supermarché discount	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Commerces de proximité (superette, épicerie, boucherie, boulangerie, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Magasins bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Marché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Commandes sur internet (drive ou livraison)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Achats à la ferme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Paniers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Groupement d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Autres :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Sur quels critères vous basez-vous pour l'achat d'un produit ? Classez ces critères les uns par rapport aux autres par ordre du plus important (1) au moins important (5).

Prix	
Produits bio	
Qualité gustative	
Produits locaux	
Produits de saison	



II. L'offre alimentaire à Montaud

1) Souhaiteriez-vous voir se développer une offre alimentaire à Montaud ?

- Oui Non Ne se prononce pas

Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

Si non, passer directement à la partie - III. Informations personnelles -

2) Quels produits alimentaires souhaiteriez-vous **ABSOLUMENT** y trouver ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fruits et légumes | <input type="checkbox"/> Produits laitiers (lait, fromage, yaourt, ...) |
| <input type="checkbox"/> Produits secs (pâtes, riz, biscuits, épices....) | <input type="checkbox"/> Viande et charcuterie |
| <input type="checkbox"/> Pain | <input type="checkbox"/> Boissons froides (eau, jus de fruits, vin, bière, ...) |
| <input type="checkbox"/> Miel, confiture et confiserie | <input type="checkbox"/> Boissons chaudes (café, thé, ...) |
| <input type="checkbox"/> Autre: | |

3) Souhaiteriez-vous que ces produits soient d'origine locale ?

- Oui Non Ne se prononce pas

4) Seriez-vous intéressé(e) par la vente de produits non-alimentaires ?

- Oui Non

Si oui, lequel(s) :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Produits cosmétiques et hygiéniques | <input type="checkbox"/> Produits ménagers |
| <input type="checkbox"/> Plantes et fleurs | <input type="checkbox"/> Autre: |

5) Seriez-vous intéressé(e) par une offre de services ?

- Oui Non

Si oui, laquelle(s) :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vente de tabac | <input type="checkbox"/> Vente de bouteilles de gaz |
| <input type="checkbox"/> Point presse | <input type="checkbox"/> Distributeur de billets |
| <input type="checkbox"/> Coin café | <input type="checkbox"/> Jeux à gratter |
| <input type="checkbox"/> Autre: | |



1) A quel(s) moment(s) souhaiteriez-vous avoir accès à cette offre ?

Jours	Horaires				
Lundi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Mardi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Mercredi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Jeudi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Vendredi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Samedi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Dimanche	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30

III. Informations personnelles

1) Quels types d'offres alimentaires en circuit court connaissez-vous ?

.....
.....

2) Etes-vous déjà membre d'un groupement d'achat de produits alimentaires ?

Oui Non

3) Si oui :

a) Pour quel(s) produit(s) :

b) Quel(s) avantage(s) et / ou inconvénient(s) y voyez-vous ?

.....
.....

4) Profitez-vous d'un service de livraison de proximité (par exemple : livraison de produits à domicile, à proximité du domicile ou de votre lieu de travail) ?

Oui Non

5) Si oui :

a) Pour quel(s) produit(s) :

b) Quel(s) avantages et/ou inconvénient(s) y voyez-vous ?

.....
.....



6) Avez-vous votre propre potager ?

- Oui Non

Si oui, quelle part de vos besoins en fruits et légumes satisfait-il ?

- Moins de un tiers Entre un tiers et deux tiers Plus de deux tiers

7) Seriez-vous disposé(e) à participer à un entretien complémentaire à ce questionnaire, d'une durée de 45 minutes environ ?

- Oui : Nom et prénom : Non

N° de tél :

8) Seriez-vous disposé(e) à participer à une réunion publique concernant le lancement d'un éventuel projet d'offre alimentaire à Montaud, qui se tiendra en janvier 2013 ?

- Oui : Nom et prénom : Non

N° de tél :

9) Âge : Moins de 19 ans Entre 20 et 39 ans Entre 40 et 59 ans

- Entre 60 et 79 ans Plus de 80 ans

10) Sexe : F M

11) Quelles sont les ressources MENSUELLES nettes de votre foyer ?

- Moins de 1000 €/mois Entre 1000 et 2000 €/mois Entre 2000 et 3000 €/mois
 Entre 3000 et 4000 €/mois Entre 4000 et 5000 €/mois Plus de 5000 €/mois

12) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculteur exploitant
 Artisan, commerçant et chef d'entreprise
 Ouvrier
 Employé
 Profession intermédiaire (ex : professeur, infirmière, assistante sociale, ...)
 Cadre et profession libérale
 Retraité
 Autre personne sans activité rémunérée

13) Combien de personnes vivent dans votre foyer (vous compris) ?

Dont combien d'enfants à charges :

14) Quelle commune habitez-vous ?



IV. Pour les personnes ne résidant pas à Montaud

1) Passez-vous régulièrement à Montaud ?

- Oui Non

Si oui :

a) A quelle fréquence ?

- Plusieurs fois par semaine Une fois par semaine
 Une fois par mois ou moins 2 à 3 fois par mois

b) Pour quelles raisons passez-vous à Montaud ?

c) A quel(s) moment(s) passez-vous par Montaud ?

Jours	Horaires				
Lundi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Mardi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Mercredi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Jeudi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Vendredi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Samedi	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30
Dimanche	<input type="checkbox"/> 8h30-11h30	<input type="checkbox"/> 11h30-14h30	<input type="checkbox"/> 14h30-16h00	<input type="checkbox"/> 16h00-19h00	<input type="checkbox"/> 19h00-20h30

Merci d'avoir consacré une partie de votre temps pour répondre à ce questionnaire. Les résultats de cette étude seront présentés lors d'une réunion publique prévue au mois de janvier 2013 à la mairie de Montaud. Ils pourront également être consultés à la bibliothèque de l'école d'agronomie de Montpellier SupAgro :

Montpellier SupAgro
2, place Pierre Viala
34060 MONTPELLIER Cedex 02

Annexe 6 : Coordonnées des personnes intéressées pour un entretien qualitatif

M4 MEVERBEL Patricia 04 99 63 09 87	M43 LANCRY Cathy 06 22 21 40 64
M5 MARTINEZ Isabelle 06 10 16 89 97	M45 MAGOT Hélène 06 03 10 16 44
M6 IANNIN Christophe 06 76 86 07 52	M46 CHAUVEAU E. 06 12 88 30 95
M7 GUILLERMO E. 04 67 92 20 42	M48 MIRAMBET Marc 06 71 49 16 82
M8 PAGAN Valérie 06 82 95 80 13	M49 NICOLAS Joëlle 04 67 86 92 62
M9 MACABIES Caroline 06 28 71 28 59	M50 SEGEL Dominique 06 18 36 87 48
M16 VOILLE Alexia 06 42 75 34 69	M57 LETELLIER D. 06 26 81 78 18
M20 RIVIERE Anne 04 67 63 84 72	M59 BALLET Jacky 06 28 69 24 46
M27 NOIRET Gérald 06 77 70 07 59	M61 CRES Alain 04 67 92 10 65
M31 SACRISTAN Sonia 06 24 31 35 52	M62 MANCEAU Nicolas 06 82 37 44 88
M32 ROZO Elise 04 67 86 81 95	M69 CARRERAS C. 06 17 53 27 06
M42 GARCIA Nancy 04 67 86 45 32	M71 SAMI Martin 06 09 66 25 37
M82 TEPPE Jean-Marc 04 99 58 14 03	M84 MOUTOU Vanessa 06 20 38 39 77
M86 FRAUCIEL Florent 04 34 40 84 49	M90 COMBETTES Maryse 04 67 86 98 73
A28 BALAUD Murielle 04 11 04 20 10	M99 JIMENEZ 06 87 13 98 33
M103 FABRE Françoise 06 13 99 80 19	

Annexe 7 : Réunion à la Chambre d'agriculture de l'Hérault - jeudi 29 mars

Au cours de cette réunion étaient présents : Sandrine Costa, Marie Largeaud, Laure Tezenas ainsi que le groupe PEI : Adrien Dulauroy, Martin Dutartre, Dimitri Serezat et Marc Zuberbuhler.

Déroulement de la séance :

- Présentation des différents participants à la réunion.

- Définition du travail à accomplir :
 - Un point essentiel du travail des étudiants sera de réaliser une étude de marché. Cette étude comprend différents points qui sont de lister un certain nombre de critères comme par exemple le type de concurrence existant, les produits qui pourraient être vendus, la zone de chalandise...
 - Le local que la mairie de Montaud pourrait mettre à disposition des producteurs sera aussi étudié : comment faire en sorte que l'automobiliste s'arrête ? Est-il assez grand et a priori apte à accueillir le point de vente ? Les étudiants pourront s'informer auprès de la DDTM sur le nombre de véhicules empruntant la voie à proximité du local.
 - Ce travail aboutira à l'établissement d'un questionnaire pour évaluer la demande des consommateurs. Ce questionnaire sera destiné principalement aux habitants de Montaud (et diffusé par la mairie) avec possibilité d'élargir l'étude aux communes limitrophes. Il faudra également réfléchir à un mode de diffusion de l'enquête qui permette un taux de réponse satisfaisant.

- Par ailleurs la commune souhaite également que les consommateurs soient des consomm'acteurs c'est-à-dire qu'ils s'impliquent dans la vie de ce point de vente et ceci dans le but d'inscrire cette structure sur le long terme. Pour cela les étudiants réaliseront des recherches bibliographiques sur les modes de fonctionnement alliant producteurs et consomm'acteurs. Des pistes ont déjà été évoquées (boutiques paysannes, AMAP, association Terre d'envie...) ainsi que des sources d'information (sites internet CROC, CIVAM, renseignements auprès de contacts)

- Il a été convenu que les élèves réaliseraient une sortie à Montaud en compagnie de M. Raymond ainsi que de Mme Costa et des commanditaires (en fonction de leurs disponibilités). L'objectif sera de faire découvrir la commune et le local aux étudiants. Cette sortie se fera avant le comité de cadrage. Un doodle a été envoyé aux différents acteurs afin de convenir d'une date pour son organisation.

- Enfin, avant le 20 avril, les étudiants devront communiquer un bilan d'étape à leur tutrice et aux commanditaires.

Annexe 8 : Réunion à Montaud - 20 avril 2012

La sortie a eu lieu à Montaud, dans la matinée du 20 avril 2012, en présence de **M. Raymond**, adjoint au maire, **Marie Largeaud**, **Sandrine Costa** et les **quatre étudiants** du groupe PEI. M. Raymond nous a accueillis dans la mairie du village.

Dans une première partie, M. Raymond nous a rappelés **les enjeux du projet pour la mairie** : créer sur la commune de Montaud un **point de vente multiservice et innovant** par rapport aux autres commerces de la région, en vendant les produits des producteurs locaux que l'on utilise au quotidien (viande, laitage, fruits et légumes, pain, ...). Les travaux que nous réaliserons sont très importants pour la mairie, puisqu'en fonction de nos conclusions le projet définitif sera mené ou pas.

Selon M. Raymond, **cette boutique correspond parfaitement aux attentes des 935 habitants** (plus de 1000 en 2013) de la commune, une majorité de jeunes (35% de la population a entre 20 et 40 ans) investie dans la vie du village, et avertie sur la consommation de proximité. Ceci est reflété par la réussite du Marché des Garrigues (où pour la 3ème année des producteurs locaux vendront leurs produits), la présence d'un marchand de pizza (M. Zafra, à contacter) dont les ingrédients sont produits localement, et d'un maraîcher présent plusieurs jours dans la semaine. La vente de 25 paniers bio (M. Guillermin, à contacter), bien qu'arrêté il y a peu de temps, traduit aussi cette tendance.

Le village de Montaud est traversé par **la départementale D21**, lieu de passage de **3000 véhicules par jours** (données DDTM), essentiellement des personnes allant travailler à Montpellier. C'est un atout non négligeable pour la réussite du projet, le local étant situé à proximité de la D21, avec un espace pouvant être aménagé en parking au bord de la route, et des possibilités d'affichage.

La boutique pourrait également être associée aux attraits touristiques de la commune, à savoir le **château de Monlaur et le sentier du Serre Rond (pédagogie et prévention des incendies)** passant à côté du local.

Il a également été question des produits et services proposés par le point de vente. **La boutique doit-elle associer ou non les commerçants déjà actifs dans le village ?** Il s'agit d'une part du maraîcher cité précédemment, et d'un boulanger d'un village voisin distribuant le pain chaque jour à Montaud. M. Raymond ne se sent pas redevable auprès du maraîcher, il ne sera donc pas forcément associé à la boutique. Concernant le boulanger, les tournées qu'il effectue à Montaud ne sont pas rentables pour lui (selon M. Raymond), et il aurait plusieurs fois envisagé de les abandonner. Sa présence ne doit donc pas être un frein à la mise en place de la boutique. Néanmoins, selon Sandrine Costa, **la présence de pain** dans la boutique (et de tabac dans l'idéal), est indispensable à son fonctionnement. La commune dispose déjà d'un relais poste.

Nous avons également discuté de **l'implication des consommateurs dans le fonctionnement de la boutique**. Les recherches bibliographiques devront permettre de définir sous quelle forme les consommateurs seront associés au fonctionnement du commerce. Après discussion pendant la réunion, une fidélisation des consommateurs par contrat serait peut-être plus vécu comme une obligation et non réellement comme un engagement personnel. Nous envisagerons donc aussi d'autres solutions. Dans tous les cas, **nous ne nous intéresserons pas à la structure juridique** que devra prendre le magasin par la suite, car nous avons jugé que cela ne faisait pas partie de nos compétences.

Des entretiens qualitatifs pourront être réalisés pour définir l'engouement des habitants pour le projet, et leur éventuelle implication. M. Raymond se chargerait de contacter des habitants du village qu'il sait intéressés par le projet. Ce point est à rediscuter, en fonction du temps dont nous disposons, car chaque entretien dure 1 heure minimum.

Une grande partie de la réunion a été consacré au **questionnaire d'enquête**. Le questionnaire sera diffusé aux habitants via l'école de Montaud (115 élèves), via le site internet du village, et par mail. Nous profiterons de la fête de l'école, à laquelle nous nous rendrons, pour commencer à diffuser le questionnaire. Les différentes festivités organisées par la mairie, le foyer rural, dont M. Raymond est le président, ou l'"association des toujours jeunes", seront des occasions de relancer les habitants. Le questionnaire pourra aussi être distribué dans les boîtes aux lettres, ou du moins des messages de rappel pour inciter les habitants à le remplir. La mairie se chargera de récolter les questionnaires. **L'objectif de 100 retours** minimum devrait être atteint.

La mairie de Montaud disposant de bonnes relations avec les communes voisines, **le questionnaire sera aussi diffusé dans certaines d'entre elles**. Nous avons sélectionnés avec M. Raymond les communes où les habitants seraient susceptibles de fréquenter la boutique de Montaud. **La zone de chalandise** est donc constituée des communes suivantes : Saint Jean de Cornies, Saint Hilaire de Beauvoir, Guzargues, Castries, Buzinargues, Saint Beauzile de Montmel, Saint Drézéry et Carnas. **Un objectif de 70 réponses** a ici été fixé.

Dans les années 80, **une étude concernant la mise en place d'un point de vente collectif** à Montaud a déjà été réalisé mais cela n'avait abouti puisque le contexte n'était pas favorable. Les documents de cette étude pourront être fournis par M. Raymond. **Le questionnaire d'enquête réalisé en 2008** par la CCI concernant les attentes des habitants sur la mise en place d'un marché à Montaud, et ayant finalement abouti au marché des Garrigues, nous sera aussi transmise par M. Raymond.

L'étude de la concurrence à également été abordée. M. Raymond nous a donné les commerces susceptibles d'être concurrents dans la région, pour lesquels nous devons nous renseigner : le Magasin Bio et le marché de Sommières, la vente de légumes locaux à Castries, un commerce de producteur à Saint Vincent de Quintillargues, la vente de légumes par un producteur à Saint Drézéry, **un point de vente multiservices à Vérargues** (y aller).

Nous avons aussi parcouru **le cahier des charges**. Le budget, la matrice Swot, le calendrier et les rendus sont les parties que nous avons le plus retravailler (cf nouvelle version du cahier des charges). M. Raymond préférera que la restitution des résultats aux élus et habitants qui le souhaitent soit faite après notre soutenance.

Enfin, la dernière partie de la matinée a été consacré à **la visite du site sur lequel se situe le local** de la mairie pour la boutique. Nous avons pu discuter de sa proximité avec la D21 et des emplacements à aménager en parking (juste devant le bâtiment et au bord de la D21). Nous avons profité de cette occasion pour voir où à lieu le **marché des Garrigues**, et décidé que Dimitri et Marc s'y rendraient dimanche matin, notamment pour discuter avec les producteurs, les habitants, et voir les produits qui pourraient éventuellement être proposés.

Annexe 9 : Sortie au Marché des Garrigues de Montaud- 22 avril 2012

Descriptif rapide du marché

- **Lieu :** Montaud
- **Durée :** dimanche 22 avril de 9h à 17h
- **Caractéristiques :** les produits exposés sont essentiellement alimentaires et locaux. Ce marché est réservé aux producteurs et permet ainsi un échange direct entre producteur et consommateur. Au cours de cette journée différentes activités sont proposées (exposition de plantes des garrigues héraultaises, panneaux sur les plantes et leurs usages, animation musicale et activités pour les enfants dont un atelier de cuisine).
- Nombre de stands : une trentaine
- Type de participants : des producteurs agricoles, des artisans et parmi les consommateurs des habitants de Montaud et des alentours.

Entretiens avec les exposants

Lors de ce marché nous avons eu une première approche de l'offre alimentaire présente dans la région de Montaud. Nous avons récupéré des coordonnées de producteurs que l'on pourrait solliciter par la suite pour plus d'informations. Nous les avons interrogés sur les marchés auxquels ils participaient et sur leurs impressions quant à leur relation avec les clients. Nous avons aussi pris contact avec une productrice qui tenait actuellement un point de vente.

Les premières informations que nous avons pu noter étaient :

- Les producteurs sont intéressés par la création d'un point de vente. Ceci leur permettrait d'écouler des produits hors des périodes de marché.
- Une partie des consommateurs sont fidèles aux producteurs locaux et ceci est un axe à étudier pour fidéliser les clients à la structure du PVC.
- Une productrice nous a indiqué que le marché de Saint Mathieu de Trévières n'était plus assez attractif pour elle et qu'elle avait dû arrêter ses ventes à cet endroit.
- Les consommateurs n'ont pas tous la même attente vis-à-vis des produits locaux : certains privilégient **un prix bas** au moment de leur achat, d'autres seront plus attentifs aux **conditions de production, le contact** avec le producteur-vendeur.
- Nous avons pu recenser des boutiques paysannes bien implantées dans la région (ex : Entre thym et châtaigne, Au gré des saisons, Paysans producteurs).

Annexe 10 : Réunion de réflexion sur le questionnaire d'enquête – 4 mai 2012

La réunion s'est déroulée le 5 mai 2012 à Montpellier SupAgro, en présence de Sandrine Costa, Laure Tézenas et des 4 élèves du groupe PEI.

Nous avons principalement discuté de la réalisation du questionnaire d'enquête destiné à l'étude de la demande et des attentes des consommateurs. Le contenu général envisagé est le suivant, la formulation des questions et l'ordre n'étant bien sûr pas définitifs :

1^{ère} Partie : les habitudes des consommateurs

- Quel est le niveau de satisfaction vis-à-vis des commerces qu'ils fréquentent ?
- Quel est le niveau de satisfaction des habitants de Montaud par rapport aux offres alimentaires présentes dans le village ?
- A quels endroits vont-ils faire leurs courses, et dans quels types de structures ?
- A quelle fréquence / quelles périodes (jours, horaires) vont-ils faire leurs courses ?
- Pour les habitants des autres communes : Pour quelles raisons les gens passent-ils à Montaud (par la D21) ? A quels moments (jours, heures) ?
- Quel budget consacrent-ils à l'alimentation par semaine ?
- Font-ils toutes leurs courses en grande surface ? ou Séparent-ils leurs achats en fonctions des produits ?
- Qui fait les courses dans le ménage ?

2^{ème} partie : l'offre à Montaud

- Quel type d'offre alimentaire souhaiteraient-ils avoir à Montaud ? (question ouverte) Pourquoi ?
- Quels produits et services souhaiteraient-ils y trouver ?
- A quels horaires souhaiteraient-ils avoir accès à cette offre ?
- Selon quels critères d'achats choisiraient-ils leurs produits (biologique, prix, gout, provenance, saisonnalité, ...)

3^{ème} partie : Implication / engagement des consommateurs

- Quels types d'offres alimentaires en circuit court connaissent-ils ?
- Sont-ils déjà membre d'un groupement d'achat de produits alimentaires, ou profitent-ils d'un service de livraison de proximité ?
- Si oui, pour quelles raisons ? En sont-ils satisfaits ? (question ouverte)

4^{ème} Partie : Informations personnelles

- Salaire
- Catégorie sociaux-professionnelle
- Ages, sexe

- Situation familiale
- Ont-il leur propre potager / verger ?
- Si oui, quel incidence a t'il sur leurs habitudes de consommation et leur budget alimentaire ?
- Si oui, satisfait-il leurs besoins alimentaires en fruits et/ou légumes ?

Le remplissage du questionnaire doit pendre au maximum 10 minutes. La partie sur les habitudes des consommateurs sera divisée en deux sous-parties : une première spécifique aux habitants de Montaud, une seconde pour les autres consommateurs de la zone de chalandise. Mise à part quelques questions ouvertes, la plupart seront des questions fermées, plus rapides à remplir et plus facile à traiter.

Nous avons rapidement parlé de l'étude de la concurrence. Nous devons identifier et caractériser rapidement les commerces de la zone de concurrence, et livrer une première version de cette étude avant notre départ en stage le 17 mai. Il faut également se référer aux études transmises par Mme Costa pour identifier la méthodologie de l'étude de marché.

Nous devons également contacter rapidement la DDTM, pour nous fournir précisément les flux de véhicules sur la D21 à Montaud, en fonction des jours et des périodes de la journée. Il faudra réfléchir à la façon de transmettre le questionnaire aux gens de passage (feu rouge, boulangerie ou bureau de tabac de Terrant, ...).

Enfin, nous devons définir précisément la méthodologie selon laquelle nous avons défini la zone de chalandise.

Un rendez-vous sera fixé avec Sandrine Costa et Laure Tézenas la semaine du 4 juin, date de retour de stage, pour discuter de la première version du questionnaire et de nos avancées sur l'étude de la zone de concurrence.

Annexe 11 : Réunion à Montpellier - 20 septembre 2012

Présence : Sandrine Costa, Marie Largeaud, Laure Tézenas, et 4 élèves (Adrien, Martin, Nesrine, Dimitri)

Nous avons procédé à un petit état des lieux sur le projet avec un retour sur la diffusion du questionnaire le 22 Juin à la fête de l'école de Montaud. Ce jour-là nous avons réalisé 47 questionnaires (41 Montaudois et 6 extérieures à la commune). Durant l'été, La mise à disposition du questionnaire à la mairie nous a permis de récupérer 24 questionnaires (23 Montaudois et 1 extérieur). Nous sommes à ce jour à **71 questionnaires**.

Nous avons donc relancé Mr Raymond pour qu'il diffuse 30 questionnaires supplémentaires dans sa commune par l'intermédiaire de ses conseillers mais aussi par la fête du Foyer Rural qui aura lieu le Samedi 29/09/2012.

Il a aussi été envisagé de faire du porte à porte mais cela peut être difficile à mettre en place et surtout les horaires utilisées ne permettraient pas toucher un échantillon large et représentatif de la population (en après-midi) mais ce mode de diffusion pourra être utilisé le cas échéant si une portion de la population n'est pas assez représentée dans notre échantillon (ex : personnes âgées) : rééquilibrer si une population a un trop grand poids dans l'analyse statistique.

Nous nous sommes aussi fixés l'objectif de **30 questionnaires** en ce qui concerne les communes présentes dans la zone de chalandise primaire.

Nous allons aussi nous aider de Mr Raymond et de ses relations pour permettre une meilleure **diffusion dans les communes alentours**. Nous avons pensé diffuser le questionnaire dans les écoles mais cela nécessiterait l'appui de la mairie auprès des directeurs/directrices d'écoles. Nous pourrions aussi effectuer du porte à porte, la sortie des magasins pour obtenir davantage de réponses.

Nous avons fixé l'objectif suivant : avoir récupérer tous les questionnaires pour la mi-octobre.

La rédaction du PEI a été abordée et nous allons transmettre aux acteurs une ébauche de notre rédaction dès aujourd'hui. Nous devons noter dans la partie méthodologie les limites de notre étude. Il serait intéressant de proposer une poursuite de travail afin qu'une personne puisse reprendre notre projet par la suite.

Concernant les entretiens qualitatifs, nous allons attendre d'avoir une première ébauche d'analyse statistique pour se rapprocher des personnes intéressées. Nous attendrons début Novembre pour prendre une décision.

Pour la réunion tripartite du jeudi 27/09/2012, chaque acteur du projet devra réfléchir sur la grille d'analyse du questionnaire. En effet, nous devons proposer et valider les tests statistiques que nous allons effectuer par la suite. Nous devons donc réfléchir sur la finalité du questionnaire (croisement des données,...) afin de faire ressortir les éléments importants pour ce projet : « comparer quoi avec quoi ». Par exemple la question 1 correspond au niveau de satisfaction globale ; la question 2 permet de mesurer la qualité des réponses : le conjoint peut avoir un regard différent sur les habitudes de consommation de son foyer par rapport à la personne qui fait habituellement les courses dans le foyer.

Il faut mettre en relation par exemple le revenu avec les pratiques de consommation de personnes. L'utilisation des CSP n'est pas forcément utile à ce niveau.

La première analyse STAT par le logiciel R est attendue avant le départ des étudiants pour les vacances de la Toussaint. Nous avons 4 jours entiers dédiés au projet afin d'effectuer cette analyse : 5/10 ; 16/10 ; 17/10 et le 26/10. Nous devons une fois de plus être attentifs à la représentativité de notre échantillon sinon nous devons nous rendre à Montaud pour équilibrer les tranches d'âge ou les CSP par exemple.

Annexe 12 : Réunion tripartite – 27 septembre 2012

Etaient présents : Joël Raymond, Sandrine Costa, Marie Largeaud, Laure Tezenas, Myriam-Emilie Kessari ainsi que l'ensemble du groupe PEI.

Nous avons d'abord évoqué le plan de rédaction du rapport. La première remarque portait sur la place du contexte socio-économique dans notre plan. Il a été convenu de placer celui-ci au début du rapport avec la commande dans l'introduction générale, pour que cela serve de fil rouge. De plus nous devons préciser, clarifier la méthodologie dans la partie « matériel et méthode ». Nous sommes aussi revenus sur la première partie du rapport (« Circuits-courts »), qui pour l'instant traite plus de la vente directe que des circuits courts. Le but de cette première partie a été rappelé : insister sur les points forts/faibles des systèmes de vente, en faire ressortir le lien entre consommateurs et producteurs et rechercher le lien entre système de vente et CSP. Suite à l'analyse du questionnaire, nous devons notamment nous appuyer sur ces informations pour réfléchir à l'offre semblant la plus adéquate. Par ailleurs, exposer le cas d'une initiative particulière en termes d'offre alimentaire d'un village dont le contexte est similaire à celui de Montaud pourrait être intéressant. Mais cette recherche devra se faire après l'analyse du questionnaire.

Nous nous sommes ensuite attardés sur l'analyse des questionnaires. De nombreuses remarques sur les informations et les croisements de questions ont été prises en compte. Les informations personnelles ainsi que le budget alimentaire et le niveau de satisfaction par rapport à l'offre alimentaire à Montaud pourront par exemple servir à caractériser certains groupes de consommateurs. Nous en saurons davantage après les premiers traitements informatiques que nous réaliserons au mois d'Octobre. Avant la prochaine réunion, les étudiants devront envoyer aux acteurs le tri à plat des questions et leurs premières remarques sur l'analyse.

Nous avons ensuite réalisé un rapide bilan sur le nombre de questionnaires recueillies. 13 nouveaux questionnaires ont été récupérés mercredi 26/09 à Saint-Drézéry. La date limite de récupération des questionnaires a été fixée au 15/10. Le 5/10, les élèves se rendront à Saint-Bauzille-de-Montmel et à Sussargues pour faire remplir des questionnaires. Nous en profiterons aussi pour récupérer ceux de la mairie de Montaud.

Enfin nous avons rapidement évoqué la question des entretiens qualitatifs. Nous déciderons de leur utilité lors de la prochaine réunion. Ceux-ci pourraient être réalisés en groupe de 7 personnes pour approfondir l'étude de la demande et éventuellement identifier les personnes prêtes à s'impliquer dans le projet. Sinon, des entretiens individuels au nombre de 2 ou 3 pourraient également être envisagés pour orienter le projet par la suite.

La prochaine réunion aura lieu le 26/10 de 10h à 12h.

Annexe 13 : Message transféré aux professeurs d'école de Montaud afin de les informer de notre présence à la kermesse

L'offre alimentaire dans l'agglomération Montpellieraine

Dans le cadre d'une étude sur les offres alimentaires de l'agglomération montpelliéraine, un groupe d'étudiants de l'école d'agronomie de Montpellier Supagro sera présent lors de la kermesse de l'école ce vendredi 22 juin. A cette occasion, ils vous inviteront à répondre à un questionnaire sur vos habitudes de consommation, votre niveau de satisfaction vis-à-vis de l'offre alimentaire locale, et vos attentes éventuelles.

Ce questionnaire est anonyme, il ne vous prendra pas plus de 15 min. Les résultats de cette étude seront présentés début 2013 lors d'une réunion d'information publique.

Ce questionnaire est réalisé en collaboration avec la mairie de Montaud, la Chambre d'agriculture et le Conseil général de l'Hérault.

Pour ceux qui seront absents à la kermesse, le questionnaire sera disponible tout l'été dans les locaux de la mairie.

La mairie de Montaud et les étudiants vous remercient par avance pour votre collaboration.

Annexe 14 : Tableau d'étude de la zone de chalandise primaire

Commune	Population	Distance par rapport à Montaud	Temps de trajet	Etat de la route
Saint-Hilaire de Beauvoir	358	5,5 km	7 min	D 125 : route étroite et sinueuse
Buzignargues	261	6 km	6 min	Route en bon état, agréable. Possibilité d'affichage
Saint-Bauzille-de-Montmel	936	2 km	2 min	D 21 : route en bon état, agréable. Possibilité d'affichage
Saint-Drézéry	2137	3 km	3 min	D 54 : route en bon état, agréable. Possibilité d'affichage
Carnas	412	11 km	12 min	D 21 puis D 168 : route étroite et sinueuse, parfois dégradée
Guzargues	438	8 km	8 min	D21 puis D26 : route agréable, en bon état
Sussargues	2496	9 km	5 min	Route en bon état et agréable (D 54) puis route sinueuse mais restant agréable

Commune	Offre alimentaire	Jours et horaires d'ouverture
Saint-Hilaire de Beauvoir	Boulangerie	
Buzignargues	-	
Saint-Bauzille-de-Montmel	Le Petit Marché : alimentation générale - stationnement possible Place de la mairie Boulangerie	Lundi au samedi : 7h30-12h30 et 18h-20h
Saint-Drézéry	Vival : alimentation générale - peu de possibilité de stationnement Dépôt de pain Coopérative vinicole : vente de vin et quelques produits locaux Boulangerie	Lundi au samedi : 8h-12h30 et 16h30-19h30. Dimanche : 8h-12h30
Carnas	Boucherie Boulangerie Vente de légumes par un maraîcher	
Guzargues	Coopérative viticole : vente de vin et quelques produits locaux	
Sussargues	Boulangerie - pâtisserie Superette : alimentation générale, possibilité de stationnement Cave à vin : vente de vin	Lundi au Samedi : 9h30-12h et 15h30-19h

Commune	Offre de services
Saint-Hilaire de Beauvoir	Bar-café
	Ecole
Buzignargues	-
Saint-Bauzille-de-Montmel	Bar-café
	Relais poste
	Bureau de tabac et presse
	Ecole : 99 enfants
Saint-Drézéry	Bar-café
	Poste
	Pharmacie
	Bureau de tabac et presse
Carnas	Coopérative vinicole
Guzargues	-
Sussargues	Pharmacie
	Bar-café
	Fleuriste
	2 écoles : 171 élèves à l'école élémentaire et 96 élèves à l'école maternelle
	Poste
Bureau de tabac et presse	


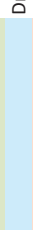







Annexe 15 : Tableau étude concurrence

Ville	Distance par rapport à Montaud - état de la route	Commerces	Visités	Localisation	Horaires ouverture	Produits proposés	Zone de chalandise	Affichage et parking	Remarques
Le Crès	16 km - 23 min	Biocoop - l'Aïlle du Papillon	X	Route de Nîmes - 34920 Le Crès	Lundi au samedi : 9h-19h30	Tous types de produits biologiques (alimentaires, sanitaires, cosmétiques, ...)	Clients de Montpellier et des villages alentours dans un rayon de 30 km autour de Montpellier - 1/3 d'entre eux sont des clients fidèles venant plusieurs fois par semaine	Panneaux publicitaires à l'entrée du Crès, et panneaux à l'entrée du parking. Parking moyen (~30 places)	Produits chers. Fruits, légumes, viandes : locaux si possible. Employers : que des jeunes. Très bon rapport avec la clientèle. Fonctionne avec une plate forme de fournisseurs.
		Chronodrive		Route de Nîmes - 34920 Le Crès	Lundi au Samedi : 8h30-20h30	Tous types de produits	Le Crès	Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat
		Hyper U		RN 113 - 34920 Le Crès	Lundi au Samedi : 8h30-20h30	Tous types de produits	Le Crès	Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat
		Ed	X	RN 113 - 34920 Le Crès	Lundi au Samedi : 8h30-19h30	Tous types de produits. Discount	Le Crès	Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat
		E.Leclerc drive		Route de Jacou - 34920 Le Crès	Lundi au Samedi : 8h30-20h30	Tous types de produits	Le Crès	Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat
		Lidl		Chemin des Mazes - 34920 Le Crès	Lundi au Samedi : 8h30-19h30	Tous types de produits. Discount	Le Crès	Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat
		Carrefour Market	X	Route de Jacou - 34920 Le Crès	Lundi au Samedi : 8h30-20h30	Tous types de produits	Le Crès	Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat
		Marché à l'année		Parking des arènes	Dimanche : 6h-14h	Alimentaire, Produits du terroir	Clientèle locale et régulière, touristique en période estivale		15 exposants, produits du terroirs, essentiellement alimentaire
		Primeur à l'année		Place de la Mairie	Mercredi	Fruits et légumes	Clients habitués		Produits locaux
		Castries	10 km - 9 minutes en voiture. La D26 n'est pas très fréquentée et en assez mauvais état puis D21 en bon état et avec des possibilités d'affichage	Norma	X	135 rue de l'abrivado - 34160 CASTRIES	Lundi au Samedi : 9h-19h30	Tous type de produits, quelques produits bio comme dans toutes grandes surfaces. Discount	Castrie et villages voisins
O jardin	X			Route de Castrie (à côté du Norma)	Lundi soir - Mercredi, vendredi et samedi : toute la journée - dimanche matin	Fruits et légumes locaux (cultivés juste à côté), pas forcément bio.	Clients de passage en direction de Montpellier	Pas d'indication. La gutoone est au bord de la route et bien visible. Possibilité de se garer (~12 voitures)	Les produits sont issus des parcelles à proximité immédiate de la boutique. Cette dernière n'est ouverte qu'en période estivale de juin à septembre
Marché provençal - Fruits et légumes	X			Avenue de Montpellier - 34160 Castries	Lundi au samedi : 8h-18h30 . Dimanche : 8h-13h	Fruit, légumes, vins, produits artisanaux (fromages, charcuterie, miel, huile), Petit étalage bio (produits atypiques)	Clientèle locale fidélisée, touristes en été, gens de passage vers ou de Montpellier	Pas d'affichage ou d'indication. Magasin bien visible en bord de route, au centre de Castrie. Tout petit parking (~4 voitures)	Fruit et légumes d'origine locale si possible, vins et produits artisanaux uniquement locaux. Pas de pain
U express	X			Avenue de Montpellier - 34160 Castries	Lundi au Samedi : 8h-19h45 . . Dimanche : 9h-12h45	Boucherie, boulangerie et produits généraux	Castrie	Parking moyen	Plate forme d'achat
Marché à l'année				Places des Libertés	Mardi et Vendredi : 7h-12h	Alimentaire, vestimentaire, produits du terroir	Clientèle locale et régulière, touristique en période estivale		15 à 20 exposants, Producteurs et produits alimentaires locaux

Ville	Distance par rapport à Montaud - état de la route	Commerces	Visités	Localisation	Horaires ouverture	Produits proposés	Zone de chalandise	Affichage et parking	Remarques
Vendargues	14 km - 15 minutes en voiture	Grand Panier-Bio Leader Price	X	RD 613 - 34740 Vendargues Lieu dit Bigos / RN 113, 34740 Vendargues	Lundi au Samedi : 8h30-19h30 Lundi au Samedi : 8h30-19h30	Tous types de produits biologiques, alimentaires, Tous types de produits. Discount	Clients de Montpelliér, de Sommières à St Mathieu-de-	Pas d'incation avant le magasin, Plusieurs panneaux d'affichage sur le lieu du magasin. Panneaux publicitaires. Grand parking	Produits chers. Fruit, légumes et viandes locaux dans la mesure du possible. Très bon Plate forme d'achat
Castelnau-le-Lez	18km-20 minutes	Dia Netto Intermarché	X X	Avenue de l'Europe - 34170 Castelnau-le-Lez Avenue de l'Europe - 34170 Castelnau-le-Lez route de Nîmes - ZA Clos de l'Aube rouge - 34170 Castelnau le Lez	Lundi au Samedi : 9h-19h30. Dimanche : 9h-12h30 Lundi au samedi : 9h-19h30 Lundi au Samedi : 8h30-20h. Dimanche : 9h-12h	Tous types de produits. Discount Tous types de produits. Discount Tous types de produits	Grand parking Pas d'indication. Grand parking	Grand parking Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat
Saint-Aunès	17 km - 23 min	Marché à l'année Hyper Leclerc		Allée Marie Curie, puis place de l'Europe Ecoparc départemental RN 113 - 34130 Saint-Aunès	Mardi au Samedi : 8h-13h Lundi au samedi : 9h-20h30	Alimentaires, vestimentaires, produits du terroirs Tous types de produits	Cientèle locale et régulière, touristique en période estivale	Panneaux publicitaires. Grand parking	Jusqu'à 30 exposants, producteurs et produits alim locaux Plate forme d'achat
Teyran	9km - 11 min	SPAR Marché à l'année	X	8 RUE DU DEVES, 34820 Teyran 65 impasse des pres - 34820 Teyran	Lundi au Vendredi : 7h-13h et 15h-20h. Samedi : 7h-13h et 16h-19h45. Dimanche: 7h-13h Samedi : 8h-13h	Produits alimentaires, cosmétiques et santaliers de base, pain, presse, bouteilles gaz Alimentaires, vestimentaires, produits du terroirs		Pas de publicité. Parking moyen	Plate forme d'achat 13 exposants, producteurs et produits alim locaux
Jacou	15km - 17 min	Netto Intermarché	X X	Route de Teyran - 34830 Jacou Lieu dit La plaine - 34830 Jacou	Lundi au vendredi : 9h-12h30. Samedi : 9h-19h30 Lundi au Samedi : 8h30-20h. Dimanche : 8h45-12h	Tous types de produits. Discount Tous types de produits		Pas de publicité. Grand parking Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat Plate forme d'achat, 37 commerces dans la galerie du magasin

Ville	Distance par rapport à Montaud - état de la route	Commerces	Visités	Localisation	Horaires ouverture	Produits proposés	Zone de chalandise	Affichage et parking	Remarques	
Sommières	14 km- 18min en voiture	Grain de lotus	X	Impasse La Malautière - 30250 Sommières	Lundi : 15h-19h. Mardi au samedi : 9h-12h30 et 15h-19h	Tous types de produits biologiques : alimentaires, cosmétiques, sanitaires, ... Pain	Clients locaux, du Gar et de l'Hérault, jusqu'à Saint hypollite du fort. Clients fidèles ou non.	Plusieurs petits panneaux d'indication dans la ville. Pas de grand panneau d'affichage. Petit parking (6 places)	Produits chers. Fruit, légumes et viandes locaux dans la mesure du possible. Pas de plate forme d'achat (biomonde). Vente de pain. Peu de rapport avec la clientèle.	
		Alimentation biologique	X	Parc de l'Arnède - 30250 Sommières	Mardi au Jeudi : 9h-12h. Vendredi et samedi : 9h-19h	Produits biologiques : Fruits et légumes, viandes, denrées sèches, produits laitiers, cosmétiques et sanitaires, vins, bières, jus, documentations. Pain	Une grande majorité de clients locaux et fidèles	Très peu indiqué (juste deux petits panneaux de direction). Parking assez grand (30 places)	3 co-gérants + 2 salariés, temps partiel. Ancien arboriculteur, très bon rapport avec la clientèle (conseil, informations, ...). Fruits et légumes locaux si possible. Produits laitiers, artisansaux, viandes, vins locaux. Fruits et légumes : 1/3 CA.	
		Jardin de Vidourle	X	Place de la libération - 30250 Sommières		Fruits, légumes, viande halal	Clientèle exclusivement locale et fidèle (Sommières)	Aucune indication, grand parking à proximité	Pas forcément local. Pas de concurrence avec boutique de Montaud.	
		Utile	X	Place de la libération - 30250 Sommières	Lundi au samedi : 8h13h et 15h-20h. Dimanche : 8h30-12h30	Produits alimentaires, cosmétiques et sanitaires de base		Pas de publicité. Petit parking	Plate forme d'achat	
		Liddl		Avenue des Cevennes - 30250 Sommières	Lundi au samedi : 8h30-19h30	Tous types de produits. Discount		Panneau d'indication publicitaire. Grand parking	Plate forme d'achat	
		Carrefour market				Tous types de produits		Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat	
		Intermarché		Route de Saussines - 30250 Sommières	Lundi au Samedi : 9h-20h	Tous types de produits		Panneaux publicitaires. Grand parking	Plate forme d'achat	
		Netto		Route de Saussines - 30250 Sommières	Lundi à mercredi : 8h30-19h30 et 14h30-19h30. Vendredi et Samedi : 8h30-19h30. Dimanche : 8h30-12h30	Tous types de produits. Discount		Pas de publicité. Grand parking	Plate forme d'achat	
		Marchés à l'année		Place de la République - 30250 Sommières	Samedi matin		Clientèle locale et régulière, touristique en période estivale			
		Marché nocturne		Place de la République - 30250 Sommières	1 fois par an - Juillet/août		Clientèle touristique			
St-Jean-de-Cornie	5km - 7min en voiture par la D117 en bon état	Verre de terre			Livraison jeudi et vendredi	Livraison de papiers de fruits et légumes biologiques à domicile	Montaud, St-Drézéry, Guzarigues, St-Bauzille-de-Motmel, Ste-Croix-de-Quintillargues		Fruits et légumes issus de producteurs locaux, saufs produits exotiques	
		Primeur à l'année		Place de la Fontaine	Dimanche : 9h-13h	Fruits et légumes				

Ville	Distance par rapport à Montaud - état de la route	Commerces	Visités	Localisation	Horaires ouverture	Produits proposés	Zone de chalandise	Affichage et parking	Remarques
St-Drezery	3km - 3min en voiture par la D54, route agréable et en bon état	Vente directe - Producteur de fruits et légumes		Avenue Croix de Mounié			Clientele touristique	Un panneau publicitaire à l'entrée du lieu de vente des produits	
		Marché à l'année		Avenue de la Méditerranée	Samedi : 8h-12h	Alimentaires (fruit, légumes, viande, fromage), produits du terroir	Clientele locale et régulière, touristique en période estivale		2 à 4 exposants, producteurs et produits locaux
		Vival	X	11 Rue du Centre 34160 Saint-Drezéry	Lundi à samedi : 8h à 12h30 et de 16h30 à 19h, Dimanche de 8h30 à 12h30	Produits alimentaires, cosmétiques et sanitaires de base	Saint-Drezéry	Pas de panneaux publicitaire. Petit parking	Plate forme d'achat
Juignac	26 km- 37 min par la D21	Marché à l'année		Places des Lavandes	Mercredi : 8h-12h30	Alimentaire, produits du terroir, produits biologiques	Clientele locale et régulière, touristique en période estivale		8 exposants, producteurs et produits locaux
Baulieu	7km - 9 min	Marché à l'année		Espace Talès	Mercredi et samedi : 7h30-13h15	Alimentaire, vestimentaire, produits du terroir, produits biologiques, fleurs	Clientele locale et régulière, touristique en période estivale		6 exposants, producteurs et produits alim locaux
Saussines	9,5 km - 16 min	Marché à l'année		Place de la mairie	Mardi : 8h-13h	Alimentation, boisson, etc			5 exposants environ
St-Mathieu-de-Treviers	12 km - 14 min	Marché à l'année		Place de l'ancien abbatoir	Mercredi : 8-13h	Alimentaires (fruit, légumes, viande, fromage), produits du terroir	Clientele locale et régulière, touristique en période estivale		5 exposants environ
				Place du Cros	Jeu : 14-20h				
				Place de la Garonne	Dimanche : 8h-12h				
Saint-Bauzille de Montmel	2 km - 2 min	Le Petit Marché	X	Rue de Languedoc	Lundi au samedi : 7h30-12h30 et 18h-20h	Alimentation générale	Saint-Bauzille de Montmel	Petit parking à proximité	Produits type fruits et légumes, viande et fromage d'origine locale si possible

-  GMS
-  Drive
-  Discount
-  Marché
-  Primeur
-  Epicerie
-  Magasin bio
-  Supérette
-  Site internet

Résumé

La mairie de Montaud, commune de 930 habitants du Nord-Est de Montpellier, souhaite depuis longtemps mettre en place une offre alimentaire collective pour ces administrés. Ce rapport présente les résultats d'une étude de faisabilité concernant ce projet.

Grâce à des recherches bibliographiques, différentes structures de commercialisation en vente directe sont présentées, en insistant sur les avantages et inconvénients de chacune d'elles. Cette étude, complétée par deux exemples, montre notamment qu'un point de vente collectif semble être une structure particulièrement adaptée à la commune de Montaud.

Une étude de marché a été réalisée. Les sorties sur le terrain ont permis d'identifier la zone de chalandise de ce point de vente. Trois zones se dessinent ainsi en fonction de la proximité avec Montaud, du type et de la variété de l'offre alimentaire dans ces villages. L'analyse de l'offre et de la concurrence dans ces zones est ensuite détaillée : les Montaudois apparaissent comme la cible principale du PVC qui pourra éventuellement miser sur une clientèle provenant des villages voisins si la qualité de l'offre est reconnue.

Un questionnaire d'enquête a enfin été élaboré. Il constitue un outil majeur de l'étude et a permis de connaître les habitudes de consommation et les attentes des Montaudois vis-à-vis de ce projet. La majorité d'entre eux apparaît favorable au développement d'une offre alimentaire dans le village, pour des raisons de proximité et de convivialité. Ils souhaitent y trouver une offre de produits alimentaires diversifiée : pain, fruits et légumes, viande et produits laitiers. De plus, le développement d'une offre de services tels qu'un distributeur de billets, un point presse et un coin café serait aussi largement appréciée par les habitants.

Les études menées ici semblent donc encourager la mairie de Montaud à développer une offre alimentaire dans son village, sous la forme d'un PVC.

Mots-clés : Montaud, offre alimentaire collective, vente directe, circuits courts, point de vente collectif, étude de marché, étude de faisabilité, questionnaire.