

Fiche de synthèse d'activité
Magasin Biocoop FIVES

SOMMAIRE

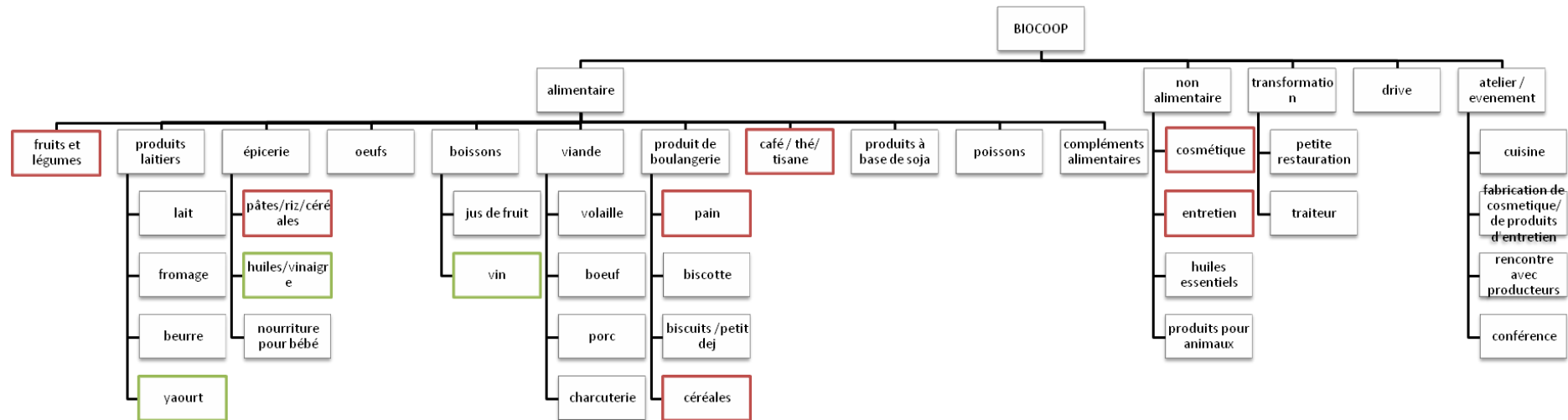
Le projet	
Descriptif et objectifs	3
L'arbre des produits	4
Les cibles	5
Le marché Français	5
La consommation	5
La Bio en Nord pas de Calais	5
La concurrence	7
Les fournisseurs	7
Les clients	8
Les prix	10
L'emplacement	11
Les services	12
Les ressources	12
Les locaux	13
Les besoins	13
Contacts	13

Le projet :

Descriptif, objectifs

- Vente au détail de produits alimentaires locaux (tant que possible) et exclusivement Bio, ainsi que de produits non alimentaires Bio ou provenant du commerce équitable.
- Activités supplémentaires envisageables : commande sur internet, restauration rapide, animations sur le thème de l'écologie, ateliers divers (cuisine Bio, confection de produits d'entretien ou cosmétiques Bio)

Arbre des produits



Produits pouvant être vendu en vrac

Produits pouvant être vendu avec consigne

Les cibles

Cible clients pour magasin :

- habitants riverains de Fives et Hellemmes CSP+
- habitants riverains de Fives et Hellemmes à revenu moyen, concernées par la gamme de produits « Bio je peux » (produits à marge limitée)

Cible clients pour animations : habitants riverains de Fives et Hellemmes, toutes CSP confondues

Cible clients pour petite restauration : salariés dans le quartier

Le marché en France

Le bio, fait parler de lui depuis quelques années. Les chiffres sont là pour le confirmer : le secteur est dynamique, avec une croissance de 50% depuis 2009. Ce marché représente aujourd'hui 2.4% du marché alimentaire total mais cette part de marché des produits bio varie selon les secteurs. Elle dépasse les 10% sur les œufs ou le lait. Ainsi les fabricants sont aujourd'hui nombreux à s'engouffrer dans ce marché autrefois qualifié « de niche », et qui, aujourd'hui, tend à se démocratiser.

Les grandes surfaces alimentaires grignotent des parts de marché, avec 46% des ventes de produits alimentaires bio. Non loin derrière arrivent les magasins spécialisés, avec 36% du marché. La vente directe représente quant à elle 13% du marché, essentiellement grâce aux fruits et légumes.

Biocoop représente 14% de ce marché.

La consommation en Bio

En 2013 ;

- 9% des Français sont des « Bio-quotidiens » (ils consomment des produits bio au moins une fois par jour)
- 19% sont des « Bio-hebdos » (ils consomment bio au moins une fois par semaine)
- 21% sont des « Bio-mensuels » (ils consomment bio au moins une fois par mois)
- 26% sont des « Bio-occasionnels » (ils consomment bio de temps à autre)

Au palmarès de la consommation, les fruits et légumes figurent au 1er rang des produits bio : 83% des consommateurs-acheteurs de Bio disent en consommer. Ils sont 63% à consommer des produits laitiers, 48% des produits d'épicerie (huiles, pâtes, riz), 37% de la viande, 31% du pain et 42% des boissons.

Le dernier baromètre de l'agence bio a vu la hiérarchie des motivations de consommation évoluer. En effet, la protection de l'environnement passe de la quatrième à la deuxième position, échangeant sa place avec la motivation liée à la qualité et au goût des aliments bio juste après « pour préserver ma santé ». Les raisons éthiques progressent énormément.

Pour l'avenir, les Français pensent qu'il faut développer l'agriculture et 76% considèrent qu'il s'agit d'une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux. En effet, ils s'accordent à dire, à 90%, que les produits bio sont « plus naturels car cultivés sans produits chimiques » et à 89% qu'ils « contribuent à préserver l'environnement ». Les produits biologiques s'inscrivent parfaitement dans leur volonté de privilégier des produits respectueux de l'environnement.

Les motivations de consommation évoluent et les produits biologiques attirent beaucoup de nouveaux consommateurs. 28% des consommateurs-acheteurs de produits bio disent en consommer depuis moins de 2 ans. Les principaux produits recruteurs sont : le lait (13%), le pain (12%), les biscuits/produits pour petit-déjeuner (12%), le vin (11%) et les jus de fruits (11%).

Si les produits biologiques recrutent, ils fidélisent également : les consommateurs-acheteurs de produits biologiques ont une ancienneté moyenne de 7 ans et le panier bio s'élargit.

La Bio en Nord pas de Calais

Production régionale :

- 296 exploitations produisent du Bio sur 7527 ha (certifiés ou en conversion), ce qui représente 0.9% de la SAU en bio soit la dernière région productrice de produits Bio. (source : Agence Bio)

En transformation :

- 398 transformateurs de produits bio y sont implantés et en font la 9^{ème} région française sur cet item (source : Agence Bio)

En distribution (Source : A Pro Bio 2013)

- 292 points de vente directe bio dont :
 - 85 magasins spécialisés
 - 11 boulangeries bio et 8 mixtes
 - 7 boucheries bio et 1 mixte
 - 103 points de vente à la ferme
 - 77 marchés bio régionaux
 - 8 associations de consommateurs
 - 26 AMAP

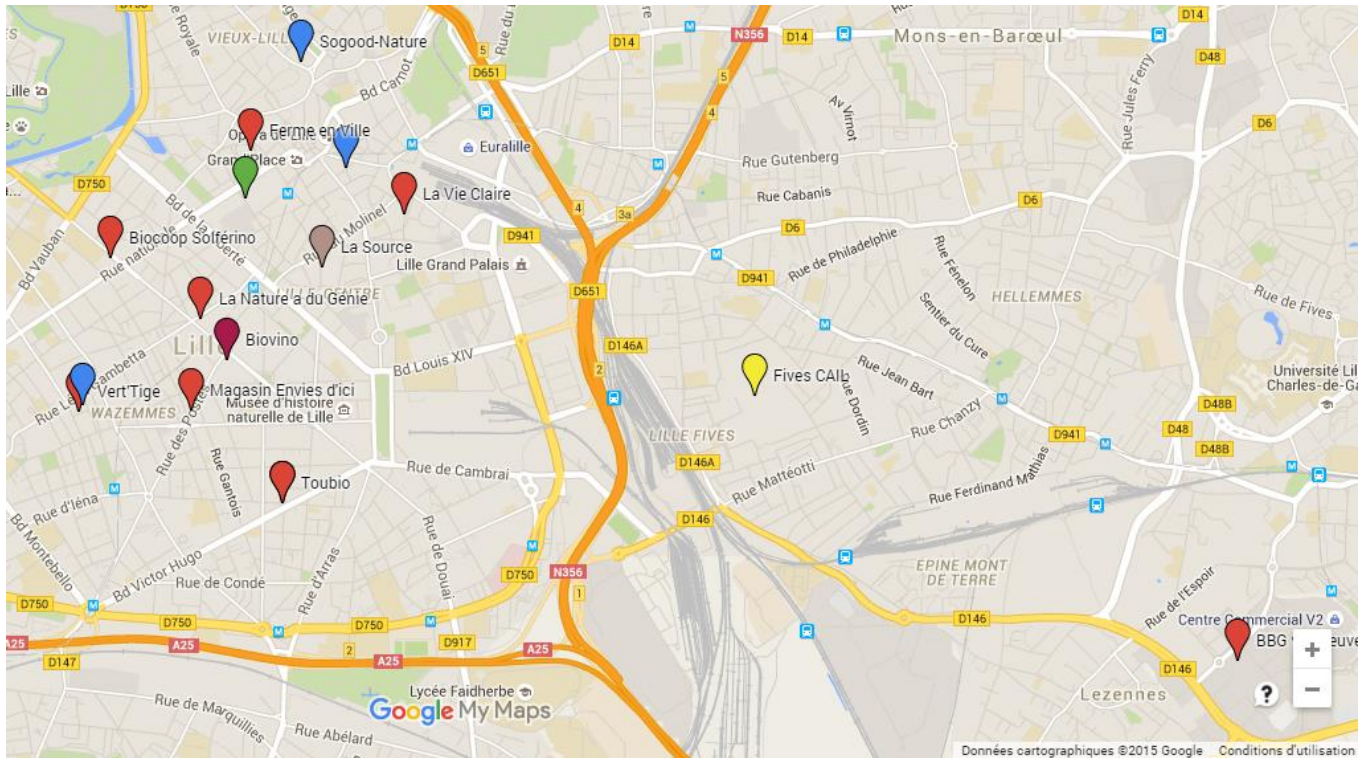
Elément majeur de sa politique en matière d'agroenvironnement, la Région a défini un "plan bio" pour structurer et dynamiser la filière en Nord-Pas de Calais. Malgré le fait que la région Nord Pas de Calais soit placée parmi les régions agricoles les plus performantes pour les productions en cultures conventionnelles, elle occupe le dernier rang national pour l'agriculture biologique. Cette situation est problématique face à une demande locale croissante; la région se place de ce fait en position d'importatrice de produits bio. D'où notre intérêt à favoriser les ventes de produits locaux afin d'en développer leur production. D'autre part, le plan de développement de l'agriculture biologique porte une ambition majeure : développer ce mode de production agricole à un niveau significatif, avec une optique de développement des filières de qualité.

L'ambition régionale se décline en plusieurs axes :

- faciliter la conversion et la pérennité des exploitations "biologiques"
- accompagner la structuration des filières, notamment par une charte (engageant les entreprises et la Région) et un club d'entreprises "bio"
- inciter la restauration hors domicile, notamment la restauration scolaire, à introduire plus de "bio" dans les repas
- faire la promotion de l'agriculture biologique dans les politiques de préservation des ressources en eau
- développer la formation "bio" dans l'enseignement agricole
- de manière générale, faire évoluer l'ensemble des pratiques agricoles et mobiliser l'ensemble des agriculteurs; à terme, un certain nombre pourront évoluer vers le "bio".

Tous ces points démontrent une volonté politique régionale de développement de l'agriculture biologique pour faire face à une demande croissante du consommateur.

La concurrence



Notre premier concurrent serait BGG Villeneuve d'Ascq, accessible 4 stations de métro plus loin en partant du centre-ville de Lille. Cependant nous ne considérons pas sa présence comme néfaste pour notre activité, à cause de son éloignement du quartier, ses produits (certes Bio mais plus éloigné du local), et sa politique d'hypermarché qui est également opposée à notre volonté de proximité de nos clients.

Il existe depuis plusieurs années un groupement d'achat de produits d'épicerie locaux et bio à Fives, « La locomotive ». La locomotive permet d'acheter uniquement des produits d'épicerie sèche non périssable à raison d'une commande tous les 2 mois. Son fonctionnement n'en fait pas un concurrent direct du magasin car il n'est pas adapté à tous, en effet il ne permet pas de flexibilité dans les jours et horaires de retrait de sa commande. L'existence de la locomotive montre au contraire qu'il y a une partie de la population en demande de ce type de produits.

Les fournisseurs

Notre engagement avec BIOCOOP nous demandera de nous approvisionner sur leurs plateformes à hauteur de 60% minimum de nos ventes.

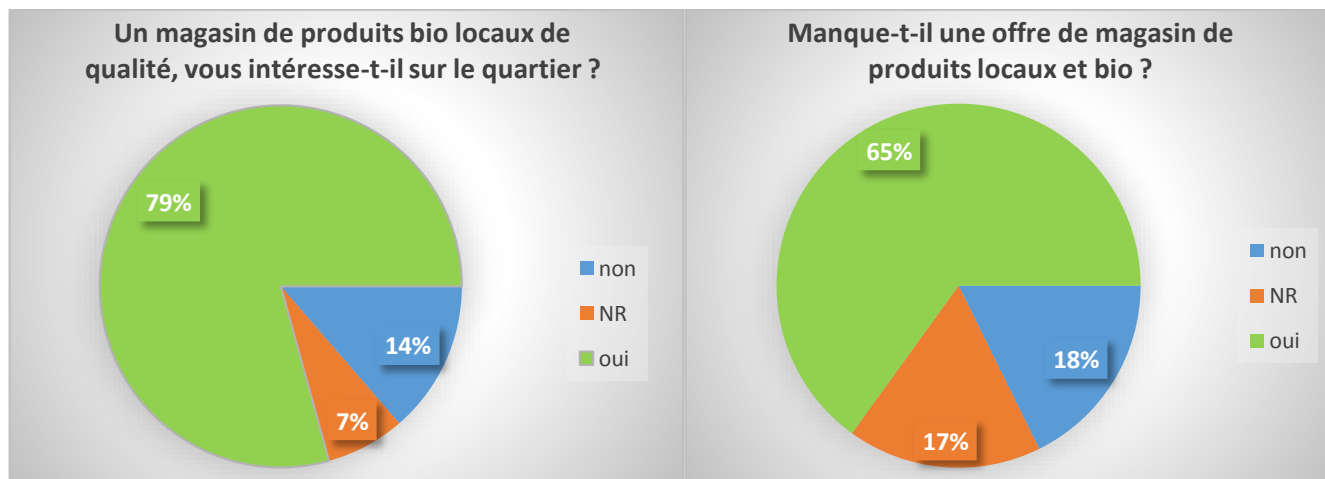
Pour les 40% restants, NORABIO sera certainement un fournisseur prépondérant, mais dans le but de diversifier nos approvisionnements, nous pourrions également envisager de nous fournir sur le MIN de Lomme (SPENNYNCH) ou encore chez Fort&vert (St Laurent Blangy).

Il va de soi que nous favoriserons, autant que faire se peut, le circuit court en s'approvisionnant en direct à la ferme.

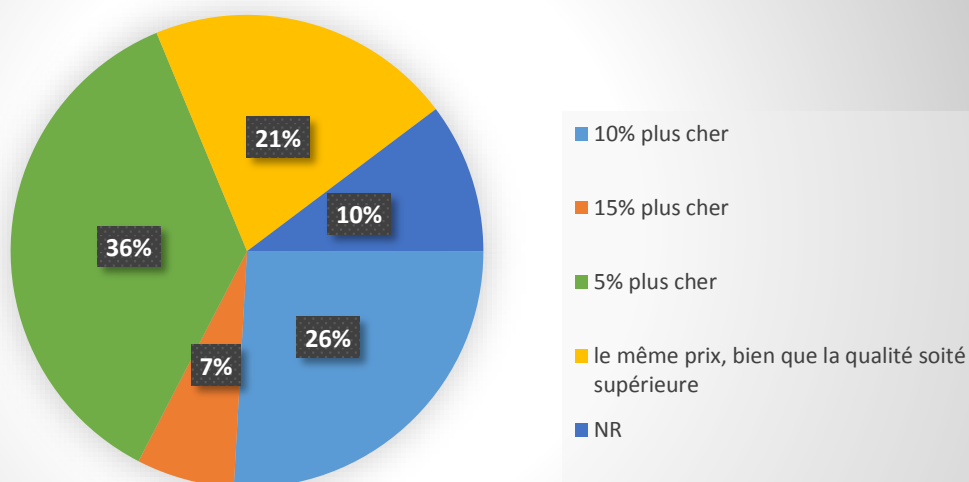
Ci-dessous la cartographie des fermes Bio recensées.



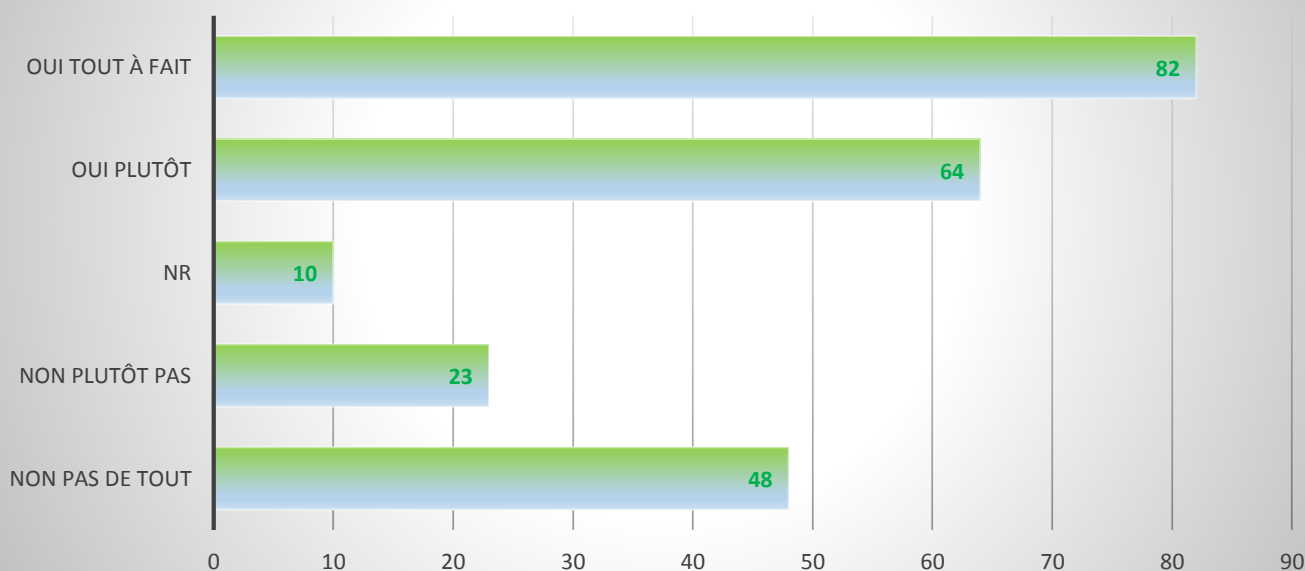
Les clients



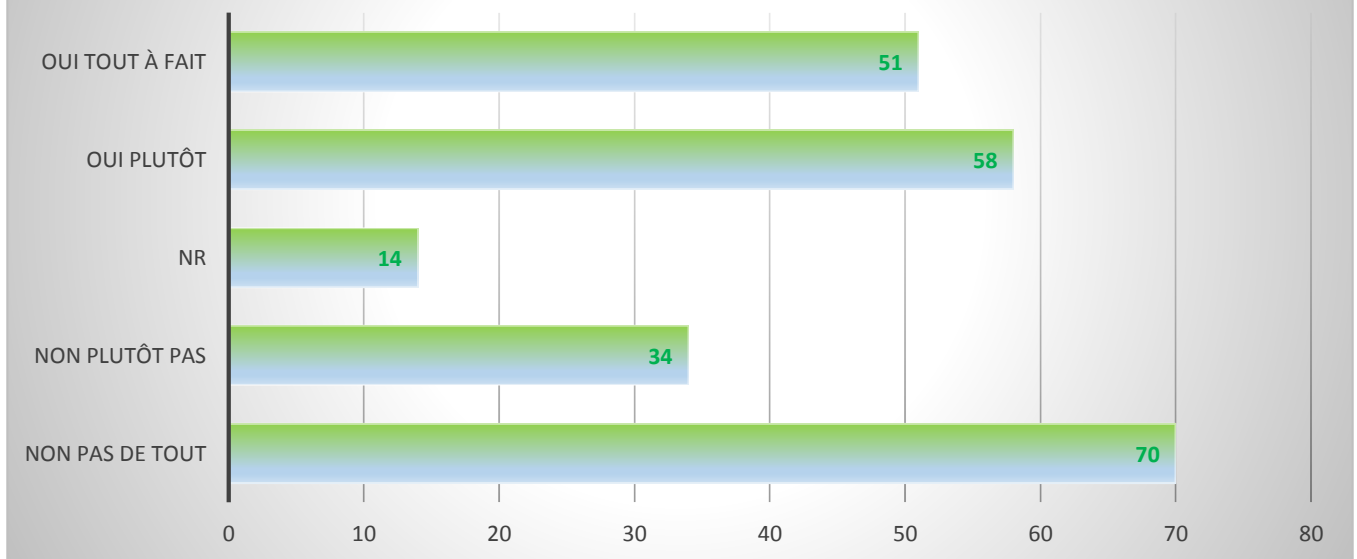
Par rapport à des prix "supermarchés", vous êtes prêts à payer...



Etes vous intéressé par des cours de cuisine ? (PAP Travail)



Etes vous intéressé par des ateliers de conserves alimentaires ? (PAP travail)

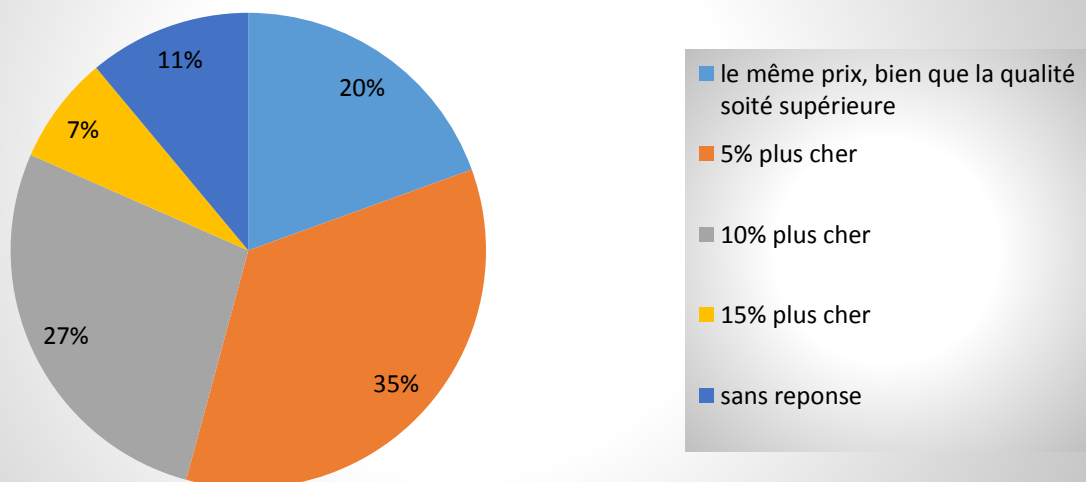


Les résultats des enquêtes de quartier effectuées dans le cadre de la création d'un Tiers Lieu sur la friche FCB montrent que 79% des habitants sont intéressés par un magasin de produits locaux et Bio, et 65% estiment qu'il manque une offre dans le quartier.

Ils sont 34% prêt à payer au moins 10% plus chère qu'en supermarché et 35% à payer 5% de plus.

Les prix

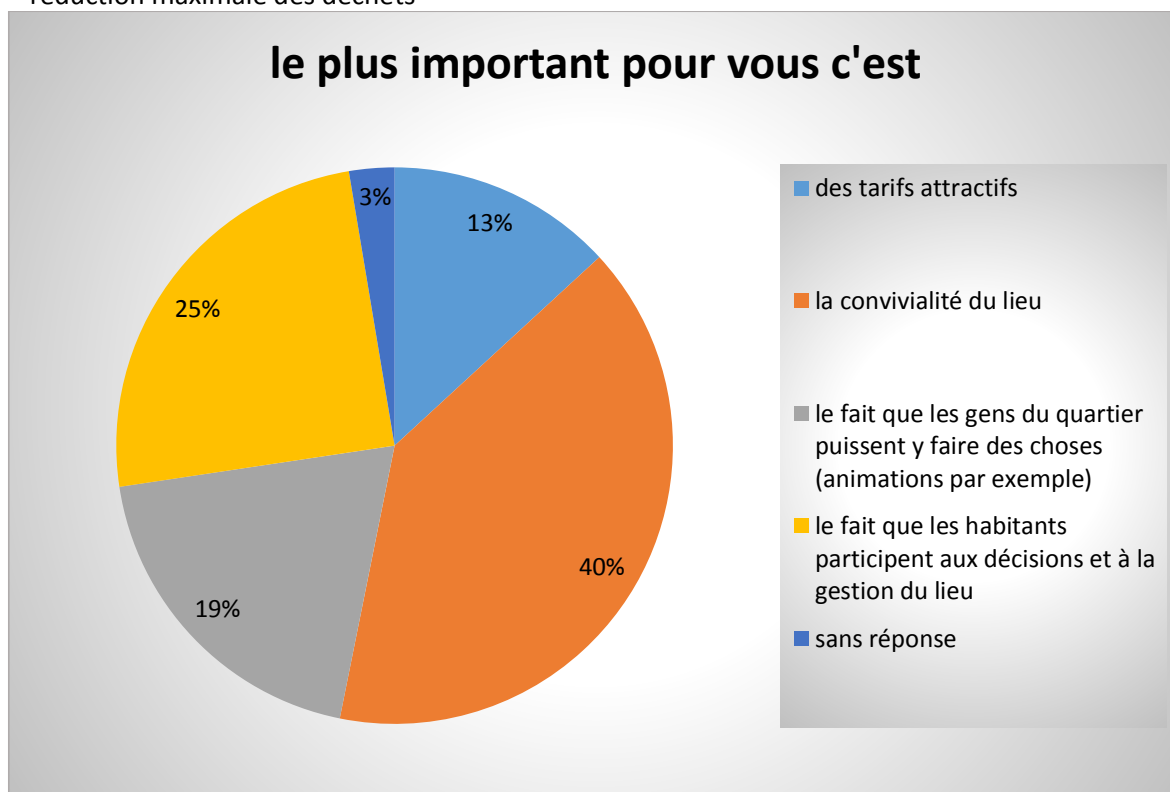
Par rapport à des prix « supermarché classique » (carrefour, Leclerc), vous êtes prêt-e à payer



Les services

En plus du magasin à proprement parler nous souhaiterions développer différents services (à étudier en fonction de la faisabilité) :

- Des ateliers de découverte, des ateliers dégustation, des ateliers fabrication
- des conférences, des animations, des rencontres avec des producteurs
- des activités en faveur de l'écologie (campagnes de nettoyage, collecte de piles à recycler, bourse d'échange de livres, réparations d'objets ménagés...)
- la transformation d'aliments non vendus mais encore consommables sous d'autres formes (soupe, smoothies, plats préparés ...) pour réduire au maximum le gaspillage alimentaire
- une petite restauration rapide
- un service de commande par internet
- le développement au maximum du système de consigne et de la vente en vrac pour aller vers une réduction maximale des déchets



Bien avant le prix de vente des produits, la convivialité du lieu est le 1^{er} critère de venue des consommateurs dans le magasin.

Les ressources

CA Prévisionnel : 700 K€

Subventions : 0 ?

Salaires : 0

Apport : 80 K€

Emprunts : 244 K€

Locaux

Zones	M ²
Espace de vente	250
Restauration rapide	50
Réserve	100 (dont 15 pour froid)
Bureau et espace détente	40
Sanitaires	3
Cuisine	20
TOTAL	463

Loyer possible

4440€ TTC /mois soit 10€/m²/mois (120€/m²/an) charges comprises

Besoins humains et financiers

Humains

Clémence et Guillaume seront les seules personnes à occuper 2 ETP la première année sans rémunération.

Emplois créés

En début de 3^{ème} année l'activité devrait pouvoir dégager les moyens pour financer 1 ETP supplémentaire.

Fonds de roulement

BFR: 30 K€

Clémence MAILLET

28 ans

Célibataire

Adresse : 84 rue de Wazemmes - 59000 LILLE

Tél : 0686437460

Email : clemence.maillet@gmail.com

Guillaume CATHELAIN

36 ans

Marié, 3 enfants

Adresse : 5 résidence beauséjour - 59310 FAUMONT

Tél : 0623894100

Email : meulgui@gmail.com