



Projet de valorisation d'une parcelle en maraîchage biologique dans le quartier de la Roseraie à Angers

Commandé par : Sébastien Brazille

Réalisé par : Andana Barrios, Gaël Briand, Gwénaél Caer, Antoine Cormery, Adèle Jubé,
Lilian Marchand, Pierre Parodi et Pâmella Sousa, étudiants à Agrocampus Ouest

Date de réalisation : du 28 mars au 17 mai 2016

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DU PROJET.....	P 3
ÉTUDE DE MARCHÉ.....	P 4
I. ANALYSE DE MARCHÉ.....	P 4
II. CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE.....	P 9
III. SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE DE TERRAIN.....	P 11
DOSSIER TECHNICO-ÉCONOMIQUE.....	P 23
I. DOSSIER TECHNIQUE.....	P 23
II. COMPTABILITÉ.....	P 29
III. FINACEMENTS.....	P 32
LÉGISLATION.....	P 36
I. RÉGLEMENTATION CONCERNANT L'IMPLANTATION D'UN TUNNEL.....	P 36
II. NORMES D'ACCESSIBILITÉ.....	P 36
III. LÉGISLATION CONCERNANT LES HAIES, BRISES-VUES ET CLÔTURES.....	P 37
IV. IMPLANTATION DE TOILETTES SÈCHES.....	P 38
V. RÉGLEMENTATION CONCERNANT LES RUCHES.....	P 38
VI. EMPLOI ET VOLONTARIAT.....	P 39
CONCLUSION.....	P 41
LISTE DES FIGURES.....	P 42
ANNEXES.....	P 43

PRÉSENTATION DU PROJET

Objectifs

Valoriser une parcelle de 1,25 hectares située en périphérie de la Roseraie à Angers en y produisant des légumes issus de l'agriculture biologique pour les proposer à la population sous forme d'un abonnement en auto-récolte, tout en créant un lieu d'échange et de pédagogie pour les habitants du quartier.

Moyens

Une équipe de huit étudiants en Master 1 Horticulture à Agrocampus Ouest a travaillé durant huit semaines pour constituer ce dossier, suite à la demande de Sébastien Brazille, agriculteur de la Ferme du Clos Frémur.

Solutions

Seront proposées plusieurs solutions répondant toutes aux objectifs du projet, différant de par les ressources techniques, les propositions de commercialisation, les statuts juridiques envisagés et le budget final accordé à sa réalisation.

Structure du projet

Pour ce faire, les propositions se découpent en trois parties majeures :

- une enquête de marché réalisée dans le quartier de la Roseraie pour relever les attentes et besoins des habitants ainsi que leur avis sur le projet
- un dossier technico-économique regroupant toutes les modalités techniques de la parcelle ainsi qu'un plan économique (sur cinq ans)
- un dossier relatif aux aspects juridiques abordant les conditions de conformité à la législation française quant à certaines particularités du projet

ÉTUDE DE MARCHÉ

L'étude débute par une analyse du marché de l'agriculture biologique et locale au niveau français, afin de définir un profil de ce marché et ensuite de dégager des hypothèses concernant les comportements et les habitudes des consommateurs. Il a ensuite fallu les vérifier en réalisant une enquête de terrain, tout en prenant en compte les caractéristiques du quartier de la Roseraie.

I. ANALYSE DE MARCHÉ

L'analyse est basée sur deux études : *Le Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France* réalisée en 2015 (publié en janvier 2016) par L'Agence Bio et *Les Français et le consommer local*, publiée en février 2014 par Ipsos Public Affaire. Ces dernières caractérisent la consommation des produits issus de l'agriculture biologique et de la production locale en France. Les aspects pris en compte sont la fréquence de consommation, le budget consacré, la perception des produits et les comportements liés à l'acte d'achat.

A. Le marché des produits biologiques

L'analyse est basée sur une étude réalisée par l'Agence Bio dans *Le Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*, rapport effectué en 2015 et publié en janvier 2016.

i. Nature et part de la consommation de produits biologiques

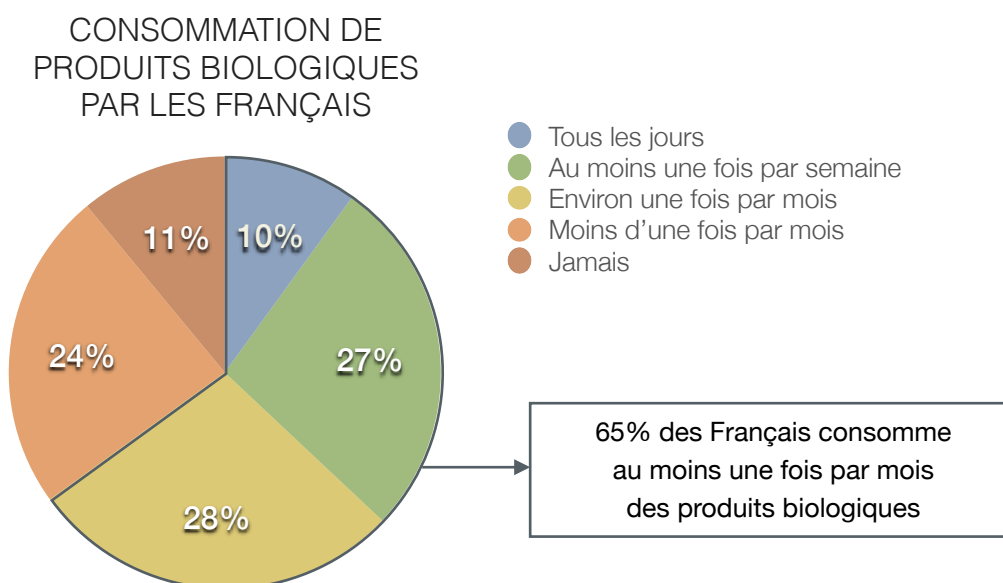


Figure 1 : Fréquence de consommation de produits biologiques en France (Agence Bio 2016)

Parmi ces 65%, 48% sont consommateurs de produits biologiques depuis 1 à 5 ans. Il est intéressant de noter que 93% des consommateurs envisagent d'augmenter ou de maintenir leur consommation de produits biologiques au cours des 6 prochains mois.

Les fruits et légumes sont les produits biologiques les plus consommés puisqu'ils représentent 78% de la consommation totale.

Au niveau du marché local, 41% des Français déclarent consommer souvent et très souvent des produits locaux pendant que 20% en consomment rarement ou jamais, 39% en achètent parfois. Durant les deux dernières années, 7 consommateurs sur 10 estiment en consommer plus qu'avant : la tendance est donc nettement à la hausse.

ii. Budget accordé aux produits biologiques

Par rapport au budget alimentaire consacré aux produits biologiques, il reste un peu limité :

- 76% accordent un quart de leur budget au bio
- 16% consacrent entre un quart et la moitié de leur budget au bio
- 27% des consommateurs sont prêts à augmenter leur budget bio contre 16% à le diminuer.

iii. Perception des produits biologiques

En ce qui concerne l'information communiquée sur les produits biologiques, la moitié des français se sentent bien informés. Dans l'ordre croissant, les français s'estiment relativement bien informés quant aux qualités nutritionnelles (59%), aux lieux possibles d'achat (56%), à l'origine des produits (55%) et aux informations concernant les types d'emballage et la diversité des produits disponibles (50%). Par contre, ils se sentent moins bien informés quant aux modes de production (46%), aux contrôles (38%) et aux modes de transport (27%).

LES PRODUITS BIOLOGIQUES SONT PERÇUS COMME...

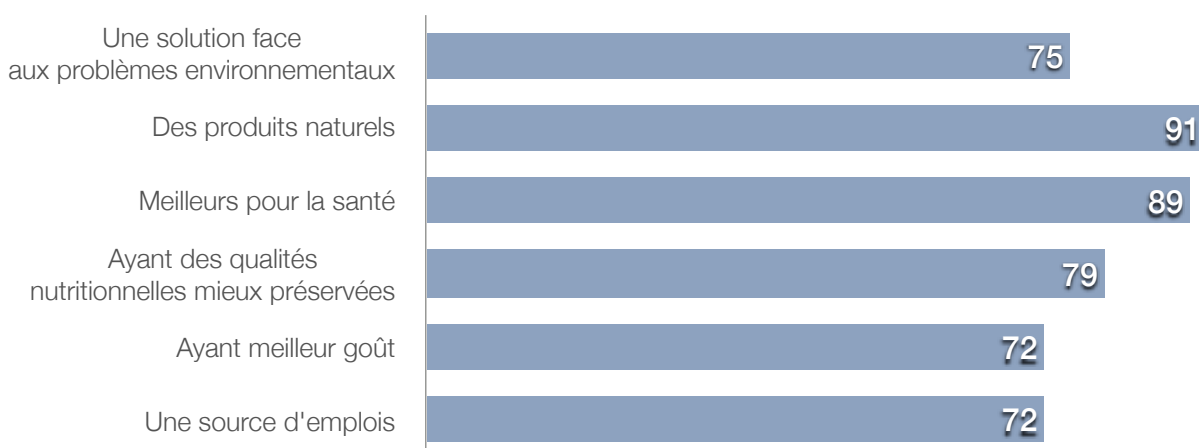


Figure 2 : Perception des produits biologiques en France (Agence Bio 2016)

Globalement, 8 Français sur 10 déclarent avoir confiance dans les produits biologiques.

L'impression que le marché local donne aux français est telle que pour 97% d'entre eux, il fait marcher l'économie locale, pour 96% il assure l'origine des produits, pour 94% il offre des produits de meilleure qualité et au goût meilleur et pour 88% ces produits sont meilleurs pour la santé. La moitié des consommateurs affirment qu'ils ne sont pas plus chers.

iv. Comportement alimentaire et habitude d'achat

Depuis qu'ils consomment des produits biologiques, 42% des Français ont changé leurs habitudes. En effet, 70% achètent plus de produits de saison, 63% des produits frais, 56% évitent le gaspillage. De plus, un tiers d'entre eux diversifie ses lieux d'achat et dépense plus pour l'alimentation.

v. Motifs et freins d'achat de produits biologiques

- Les raisons pour consommer les produits biologiques sont diverses :
 - la santé (63%) et la sécurité alimentaire ("être sûr que les produits sont sains" : 46%)
 - leur meilleure qualité et leur meilleur goût (56%)
 - la responsabilité morale, notamment vis-à-vis de la préservation de l'environnement (58%) et l'éthique (30%)

Dans l'étude menée sur le sujet du "consommer local", il apparaît tout d'abord qu'1 Français sur 2 a le sentiment de ne plus savoir de quoi se composent les produits alimentaires qu'il consomme, et que 47% des Français ne se sentent pas entièrement rassurés par ce qu'ils consomment. De plus, ils sont rassurés dans 46% des cas par le fait que le produit soit vendu directement par le producteur et dans 36% des cas par la fabrication locale. D'ailleurs, 81% des enquêtés privilégient l'achat d'un produit fabriqué en France et 77% cherchent à connaître l'origine du produit avant de l'acheter.

- En ce qui concerne les freins à la consommation de produits biologiques, 86% des répondants trouvent les prix trop chers. Ensuite, 56% n'ont pas le réflexe d'en consommer, 32% citent l'absence de produits d'origine locale et 19% n'y trouvent pas d'intérêt.

Parmi ceux qui achètent moins souvent ou jamais des produits biologiques et locaux, 47% et 62% respectivement, seraient prêts à augmenter leur consommation si les prix étaient plus accessibles. 13% achèteraient plus si les produits biologiques étaient locaux ou régionaux, 11% s'ils étaient plus facilement disponibles en magasins, 7% s'ils avaient meilleur goût et 4% si les produits de saison étaient favorisés. Pour les produits locaux, 40% achèteraient également plus si plus de points de vente étaient mis à disposition et 32% s'ils avaient la possibilité d'être en contact direct avec le producteur. Finalement, un tiers serait incité à consommer davantage s'il y avait une meilleure visibilité "produits locaux" sur l'étiquette et dans les rayons.

vi. Lieux d'achat

Pour finir, c'est majoritairement dans les grandes et moyennes surfaces que les consommateurs achètent les produits biologiques (81%). Cependant, un Français sur 3 se rend également au marché et 1 sur 4 à la ferme.

Contrairement aux produits biologiques, le marché est le lieu privilégié pour l'achat du local, représentant 73% des achats, contre 68% en GMS et 61% auprès des producteurs locaux.

65% des consommateurs parcourent moins de 10 km pour effectuer leurs achats de produits locaux.

B. Bases de travail

Ces données ont été tirées du *Baromètre Lieu d'achat et modes de vente* publié en 2013 par le CTIFL.

i. Fréquence de consommation

En moyenne en France, la fréquence d'achat de fruits et légumes est d'1 fois/semaine. Les femmes, seniors et retraités font leurs courses plus fréquemment que les hommes.

ii. Comportement concernant l'achat de fruits et légumes

Dans l'ordre d'importance, l'achat de fruits et légumes est :

1. Programmé
2. En fonction du prix
Impulsif
3. En fonction de la qualité

Le consommateur n'a pas un seul et unique comportement d'achat mais adapte sa stratégie d'achat de fruits et légumes en fonction du lieu de vente.

Le prix conditionne l'achat majoritairement pour les femmes, inactifs et ouvriers. Les retraités effectuent des achats raisonnés, souvent dû à une bonne connaissance des fruits et légumes.

Ensuite, les Français sont plus sensibles à certaines composantes du rayon F&L :

1. Fraîcheur (cadres)
2. Propreté
3. Origine
4. Saisonnalité (retraités et seniors)
5. Promotions (ouvriers).

Leurs attentes face au rayon F&L sont les suivantes :

1. La présence d'un espace réservé aux produits locaux
2. La possibilité de déguster

LA RUELE DU CLOS FRÉMUR

3. La présence d'un espace réservé aux produits premier prix
4. La présence d'un espace réservé aux produits biologiques.

C. Analyse de la concurrence

Après recherche, les concurrents potentiels sont les suivants :



- Marionneau, à 3 km : une jardinerie située à Sainte Gemmes sur Loire, qui propose des fruits et légumes en libre cueillette, en agriculture conventionnelle.
- Le Jardin de l'Avenir, à 3 km : un jardin et magasin situé à Sainte Gemmes sur Loire, qui propose des fruits et légumes en libre cueillette, en agriculture biologique.
- AMAPs, autour d'Angers : Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne. Il en existe une trentaine autour d'Angers, elles proposent toutes des paniers de légumes et/ou fruits hebdomadaires.
- Les jardins de cocagne Angevin, à 10 km : une association qui emploie notamment des personnes en réinsertion sociale, et livre sur Angers des paniers de légumes (500 par semaine) et des filets solidaires (filets de légumes hors calibre récupérés).
- Les Halles de la Roseraie : un marché couvert proposant des légumes frais de qualité, plus cher que le supermarché.
- Supermarchés (LIDL, Géant, Carrefour express notamment)
- Marchés (Monplaisir, Places Leclerc et Lafayette).

Figure 3 : Carte des concurrents locaux (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

II. CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

A. Contexte

i. Définition de l'objet général de l'enquête

L'enquête a été réalisée dans le but de :

- définir si la population serait intéressée par le canal de vente par abonnement et en libre cueillette
- déterminer les attentes des habitants du quartier de la Roseraie face à un tel projet.

ii. Moyens disponibles

Huit étudiants munis d'un questionnaire, de feuilles « réponse », d'une fiche de quotas et d'un flyer (Annexes 1, 2, 3 et 4) sont allés interroger les passants dans le quartier de la Roseraie durant 4 jours.

iii. Recherches préalables

Avant de commencer, il a fallu observer les canaux de vente de légumes à proximité, étudier la consommation de produits biologiques et locaux au niveau national (cf. I) et surtout connaître la population locale et ses caractéristiques.

Des données issues du *Contrat Urbain de Cohésion Sociale* réalisé en 2012 par l'Agence d'Urbanisme de la Région Angevine aident à identifier les caractéristiques du quartier. La Roseraie présente une population de 22 242 habitants (dont 46% d'hommes et 54% de femmes) soit 15% de la population angevine. Au niveau de la composition des familles, 22% sont monoparentales, 38% sont des couples avec enfant(s) et 40% sont des couples sans enfant. Les catégories socio-professionnelles les plus représentées sont les retraités (30%), les ouvriers (21%), les employés (19%), les professions intermédiaires (14%) et enfin les cadres et professions intellectuelles (5%).

B. Objectifs de l'étude

Cette étude présente des objectifs précis :

- Déterminer si les habitants du quartier présentent un intérêt significatif ou non pour le projet
- Identifier les légumes appréciés des habitants pour proposer un panel adapté à la consommation locale
- Proposer un modèle d'abonnement qui coïncide avec les moyens financiers et la disponibilité des habitants
- Relever ce qui séduit les habitants dans le projet pour orienter judicieusement la communication
- Relever les craintes et les points faibles qui pourraient être un frein à l'adhésion de certains habitants
- Déterminer quels produits le producteur pourrait proposer en vue d'une diversification de la production

C. Méthodologie

i. Construction de l'échantillon

Cet échantillon doit être représentatif du quartier de la Roseraie. Or, 24 000 personnes y vivent donc pour réaliser l'enquête avec une marge d'erreur de 5% (correspondant à un niveau de confiance de 95%), il faut interroger 383 personnes avec une mixité maximale (âge, sexe, CSP, composition familiale, consommateur de légumes ou non...).

L'étude se base sur le dernier recensement dans les 12 IRIS qui composent la Roseraie (données de l'INSEE).

ii. Choix du mode de collecte

L'enquête est réalisée en face à face, par binômes répartis sur les 12 IRIS qui composent le quartier.

iii. Réalisation de l'enquête

Tout d'abord, il a fallu former les enquêteurs. En effet, le questionnaire doit être rempli en expliquant le projet de manière neutre, succincte et homogène. Le dialogue doit être encouragé tout en ayant un comportement impartial.

L'enquête est réalisée sur 4 jours, les 22, 26, 27 et 28 avril 2016, à raison de 17 personnes interrogées/jour/enquêteur. Après discussion avec des acteurs connaissant bien le quartier, un ou plusieurs lieux de passage ont été sélectionnés par IRIS. Les passants y sont alors interrogés aléatoirement.



Figure 4 : Carte du quartier de la Roseraie avec délimitation des zones d'enquête

1- Personnage, 2- Village, 3- Jean XXIII, 4- Collines, 5- Belle Étoile, 6- Jean Vilar, 7- Plantes, 8- Grand Douzille, 9- Simone Veil, 10- Lorette, 11- Morellerie.
(groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

Une synthèse en milieu et fin de journée doit être faite afin de vérifier si les quotas selon le sexe, l'âge et la CSP ont été remplis ou doivent être redistribués. Avant chaque début d'enquête, le groupe d'enquêteurs se réunit pour harmoniser la présentation du projet et la lecture du questionnaire.

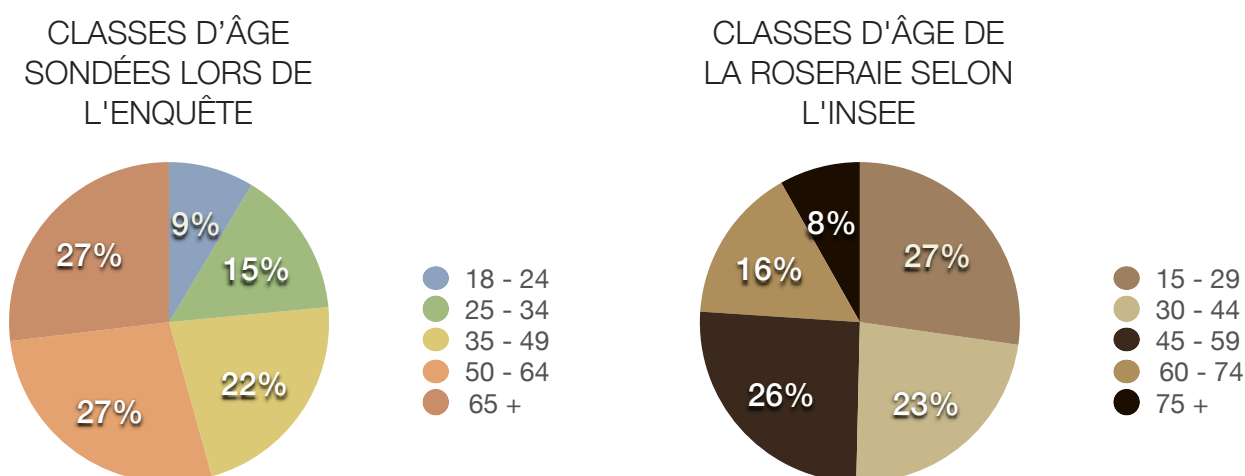
III. SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE DE TERRAIN

A. Échantillonnage

La population de la Roseraie est composée à 45,5% d'hommes et de 54,5% de femmes selon les chiffres fournis par l'INSEE en 2010. Lors de l'enquête, ont été interrogés 43% d'hommes et 57% de femmes. Les classes d'âge proposées dans les questionnaires sont quelque peu différentes de celles de l'INSEE (cf. Figure 3).

En comparant avec les résultats de l'INSEE, il ressort que certaines classes sont sur ou sous-représentées dans l'étude. Ainsi, il est intéressant de noter que les personnes âgées sont légèrement surreprésentées parmi les personnes interrogées. À l'inverse, les ouvriers représentant 24% des CSP selon l'INSEE représentent ici 4% des personnes interrogées, tout comme les employés (23% contre 31%) et les professions intermédiaires (2% contre 6%).

Enfin, un quart des personnes interrogées est classée dans la catégorie autres CSP qui représente les étudiants, chômeurs, hommes ou femmes au foyer. Ces chiffres ne prennent donc pas en compte cette catégorie afin de pouvoir faire une comparaison avec ceux de l'INSEE.



Figures 5 et 6 : Répartition des tranches d'âge des personnes interrogées lors de l'enquête (groupe IDP Agriculture urbaine 2016) et au sein de la Roseraie (INSEE)

B. Résultats

Les résultats de l'enquête sont présentés ci-dessous, commentés et complétés en italique par des résultats d'une enquête similaire : *Achats de fruits et légumes frais par les ménages français, mars 2015* effectuée par FranceAgriMer, CTIFL et INTERFEL à partir de données de 2014.

i. Fréquence de consommation

68% des personnes interrogées consomment des légumes plusieurs fois par jour. Viennent ensuite les personnes qui consomment des légumes plusieurs fois par semaine qui représentent 28%.

Plus l'âge des personnes interrogées est avancé, plus ils consomment des légumes tous les jours.

La CSP influence la fréquence de consommation des légumes : 86% des cadres interrogés déclarent consommer des légumes tous les jours alors que qu'ils sont 53% des ouvriers.

Les foyers sans enfant ont tendance à consommer un peu plus souvent des légumes que les autres foyers.

Globalement, la fréquence de consommation augmente avec l'âge et le revenu.

Les légumes sont des aliments de base et les foyers de La Roseraie en consomment tous les jours :

il existe donc une demande importante.

Les acheteurs de fruits et légumes les plus importants sont les sexagénaires et les septuagénaires et ce, de manière très prononcée. En effet, si les ménages séniors représentent 36 % de la population française, ils pèsent pour près de 47 % du volume d'achat fruits et légumes, avec les fréquences d'achats les plus fortes (plus de 85 actes d'achat par an) et les budgets moyens d'achat les plus élevés. Leur poids dans les achats de fruits et légumes va d'ailleurs en s'accroissant, ne serait-ce que du fait de la part grandissante qu'ils occupent dans la population totale. Les quinquagénaires possèdent également un niveau moyen d'achat légèrement supérieur à la moyenne nationale. Enfin, les familles avec adolescent achètent plus de fruits et légumes que la moyenne nationale (mais tout de même moins que les séniors), grâce notamment à un panier moyen volumineux (2,8 kg) et une fréquence d'achat dans la moyenne.

À l'inverse, les plus jeunes ménages, les familles avec enfant ou bébé et les quadragénaires sont sous-acheteurs de fruits et légumes par rapport à la moyenne. Ces catégories présentent notamment les fréquences d'achat les plus faibles. Les jeunes et les quadragénaires affichent également les paniers moyens d'achat les moins volumineux (2,2 kg en moyenne contre 2,5 kg pour l'ensemble des ménages). En revanche, bien que légèrement sous-acheteuses, les familles avec bébé constituent la catégorie qui présente le panier moyen le plus volumineux (2,8 kg).

ii. Forme de consommation

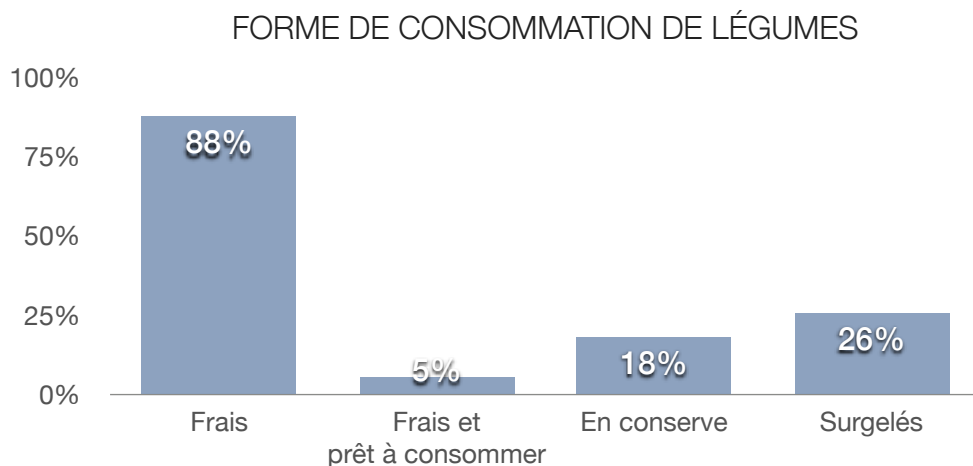


Figure 7 : Parts des différentes formes de consommation de légumes au sein de la Roseraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

La population interrogée consomme majoritairement des légumes frais (88 %), mais également des surgelés (26 %) et des conserves (18 %).

À partir de 35 ans, les légumes consommés sont principalement frais.

Les 18-24 ans consomment moins des produits frais que les autres classes d'âge. 35 % d'entre eux mangent des produits autrement que frais, tout comme les célibataires. Cette catégorie de population accorderait peut-être moins de temps à la cuisine.

Les produits frais sont privilégiés par tous. Les jeunes et les célibataires ont cependant tendance à privilégier des formes faciles et rapides à cuisiner.

Cette tendance est confirmée au niveau national par une progression de la dépense des ménages pour leurs achats de légumes frais de 4,2 %, pour s'établir au-dessus de sa moyenne sur 5 ans (+ 6,6 %). Cette évolution a été guidée par un prix moyen d'achat au plus haut (+ 5,1 %), alors que le volume d'achat a plutôt connu un léger recul (- 0,9 %) pour demeurer au niveau de sa moyenne 5 ans, du fait de quantités achetées par acte en retrait (- 1,1 %). Les jeunes et les septuagénaires composent la majorité des acheteurs de fruits et légumes, qui représentent respectivement 19 % et 17 % de la population française.

iii. Lieu d'achat

64% de la population interrogée achète ses légumes en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS); 46% vont régulièrement au marché et 10% cultivent leurs légumes dans leur jardin.

Il y a peu de différence entre les hommes et les femmes quant au lieu d'achat, les hommes vont moins au marché mais sont plus nombreux à cultiver les légumes dans leur jardin.

LIEU D'ACHAT DE LÉGUMES

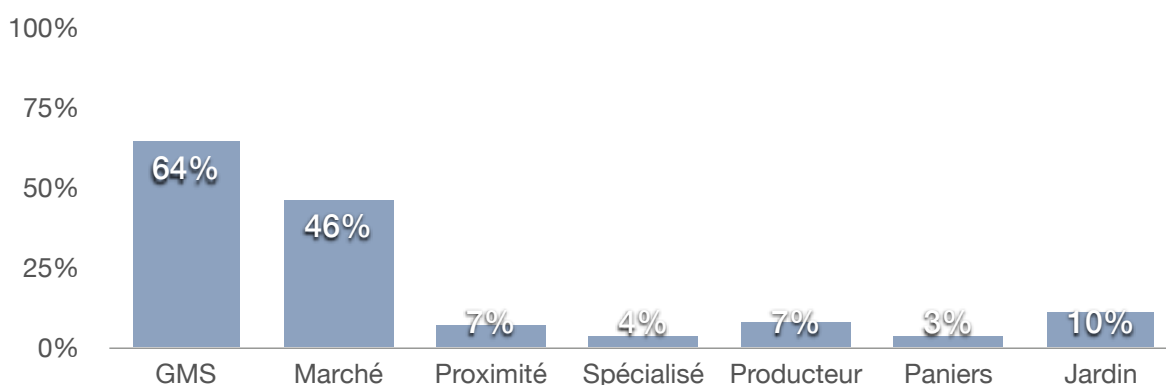


Figure 8 : Parts des différents lieux d'achat de légumes au sein de la Roseiraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

La population fréquentant les GMS est composée de 73% des 18-24 ans et de la majorité par des 25-35 ans. Les ouvriers, les employés, les personnes sans activité ainsi que les personnes seules font majoritairement leurs achats au supermarché.

Le marché semble être multigénérationnel : toutes les tranches d'âge, notamment les 50-65 ans et les couples sans enfant, préfèrent y aller pour faire leurs achats de légumes.

Ce sont les artisans qui achètent le plus chez les producteurs et ce sont les cadres qui achètent le plus leurs légumes par le système de paniers en AMAP.

Les ouvriers et les professions intermédiaires sont les CSP qui achètent plus souvent chez les producteurs.

Les professions intermédiaires, les ouvriers et les retraités ont une tendance à fréquenter plus souvent les magasins de proximité que la moyenne.

Les 25-49 ans ne cultivent pas de légumes dans leur jardin, ce qui pourrait s'expliquer par leur type de logement (appartement, ...). À partir de 50 ans, le nombre de personnes cultivant des légumes dans un jardin augmente, sûrement dû à des temps de loisirs plus importants, à l'acquisition de maisons avec jardin ou encore une « culture » du potager transmise par leurs parents. Les ouvriers sont les plus nombreux à cultiver leurs légumes dans leur jardin.

Les grandes et moyennes surfaces restent privilégiées pour l'achat de légumes, certainement pour des causes de praticité et de gain de temps.

Le marché est un lieu d'achat très apprécié pour les produits frais. La confiance avec les commerçants est importante et l'habitude bien ancrée dans certains foyers.

La dimension sociale de ce type de commerce est très importante.

Ces informations sont à prendre en compte tout en considérant les tendances de consommation suivantes. En 2015, les formats de magasins que sont les hypermarchés et supermarchés voient leur part de marché se contracter pour la troisième année consécutive. Cependant, ce recul reste en partie compensé par une nouvelle progression des achats « on-line » (+ 0,3 pt de part de marché à 1,7 %), ainsi qu'en magasins généralistes de proximité. Cette année, les marchés subissent la plus forte perte de parts de marchés, alors

que les plus franches progressions concernent deux circuits au positionnement-prix opposé : le hard-discount et les magasins spécialisés (primeurs et grandes surfaces frais). Enfin, la part de marché des circuits spécialisés alternatifs (enseignes bio, vente directe...) reste stable en 2015, à hauteur de 5,2 %.

iv. Facteurs d'influence de l'acte d'achat

La population prend la décision d'acheter en ayant anticipé ses besoins (liste de course) à 39% et en observant le rayon (aspect extérieur et origine des produits). Vient ensuite l'achat d'impulsion (25%) et finalement, l'achat selon le prix (16%) et les promotions (9%).

La liste est partagée par toutes les classes d'âge, les 18-24 ans et les 50-64 ans l'utilisant toutefois un peu moins. Les familles nombreuses et les couples sans enfant ont l'habitude de faire des listes.

Les plus de 65 ans porte une grande attention à l'esthétique et aux informations sur le rayon. Les familles monoparentales observent moins les rayons que les autres structures familiales.

Les 25-34 font plus souvent des achats d'impulsion que les autres tranches d'âge. Les personnes seules achètent beaucoup par impulsion contrairement aux familles nombreuses, et aux familles et couples sans enfant.

Les 18-34 ans, les familles et les personnes seules sont particulièrement sensibles aux prix.

Les 25-34 ans et les 65 ans et plus accordent moins d'importance aux promotions que les autres tranches d'âge. Les familles nombreuses sont les plus influencées par les promotions en cours. 41% des ouvriers sont sensibles aux promotions.

La liste, l'observation (information) et l'impulsion sont les principaux déclencheurs de l'acte d'achat.

La liste et l'observation sont caractéristiques des clients de grandes surfaces.

L'achat impulsif est plus souvent cité au sein de la clientèle de marché.

v. Fréquence d'achat

La moitié des personnes interrogées achètent leurs légumes une fois par semaine et un quart deux fois par semaine. Les femmes en achètent plus régulièrement que les hommes.

Ce sont les moins de 35 ans qui achètent leurs légumes le moins souvent (20% des 18-25 ans consomment des légumes seulement plusieurs fois par mois). Ce sont les 50-64 ans qui en achètent le plus souvent (45% d'entre eux font leurs achats au moins 2 fois par semaine).

74% des personnes interrogées font leurs achats une ou deux fois par semaine, parmi elles principalement les 35-49 ans et les plus de 65 ans.

Les 25-34 ans, les ouvriers, les couples sans enfant et les familles font leurs courses plus de deux fois par semaine. Les ouvriers possèdent d'ailleurs la plus grande part des achats de plus de 2 fois par semaine mais aussi le plus grand taux d'achat d'une fois par semaine et moins.

Aucun cadre interrogé n'achète ses légumes moins d'une fois par semaine. Les familles nombreuses effectuent leurs achats une fois par semaine.

Les familles monoparentales achètent leurs légumes plus de deux fois par semaine ou plusieurs fois par mois.

L'achat de légumes frais est très régulier : de une à plusieurs fois par semaine.

vi. Budget légumes

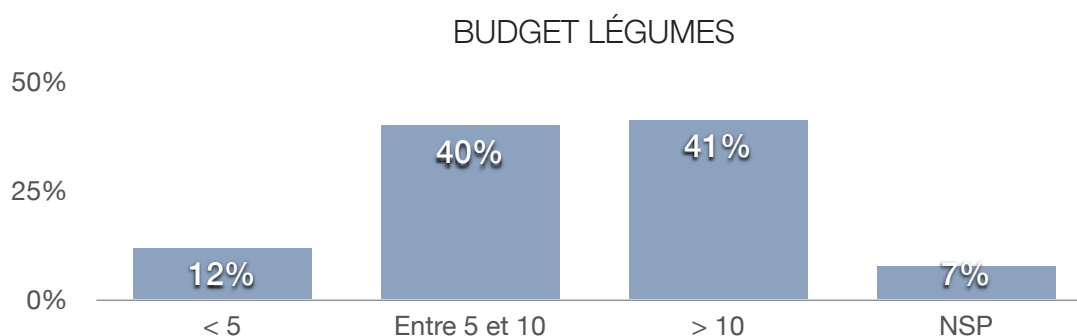


Figure 9 : Répartition des différents budgets légumes des habitants de la Roseraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

La majorité de la population interrogée estime son budget légumes par semaine et par personne supérieur à 5€.

12% de la population interrogée accorde moins de 5€ dont 17% des familles monoparentales.

Les 18-24 ans (55%), les catégories socio-professionnelles indéterminées (39%), les ouvriers (47%) et les familles monoparentales accordent entre 5 et 10€ à leur budget légumes.

Les 25-34 ans ont tendance à dédier plus de 10€ aux légumes par semaine et par personne. Les employés et les professions intermédiaires accordent plus de 10€ à leur budget légumes, tout comme les familles et familles nombreuses.

Il n'était pas toujours facile de répondre à cette question (difficulté à estimer), et cette dernière a parfois été reformulée sous la forme : « Quel prix êtes-vous prêt à accorder aux légumes chaque semaine ? ».

Le budget légumes des foyers de la Roseraie est supérieur à 5€ par personne et par semaine.

De plus, la moitié de la population y accorde plus de 10€.

Ces grandes tendances dégagées par l'enquête peuvent être affinées avec les données qui suivent. En 2015, dans un contexte de net accroissement du prix moyen d'achat et de la dépense, la tendance est donc celle d'une légère contraction des quantités achetées. Ceci cache néanmoins des disparités selon les catégories de ménages. Parmi les ménages ayant le plus réduit leur volume d'achat, les quinquagénaires et les familles avec enfant ont acheté moins de fruits et légumes, non seulement par rapport à 2014, mais également par rapport à la moyenne quinquennale. Les septuagénaires, catégorie cœur de cible, ont en revanche maintenu leurs achats cette année, les augmentant même très légèrement par rapport à la moyenne quinquennale. Par rapport à 2014, l'évolution la plus favorable est venue du rebond du volume d'achat des

LA RUELE DU CLOS FRÉMUR

familles avec bébé (+ 1,7 %). Celui-ci reste néanmoins légèrement inférieur à sa moyenne 5 ans (- 0,4 %). Pour toutes les autres catégories, les quantités achetées s'inscrivent en baisse par rapport à 2014. Toutefois, ces dernières ont généralement tout de même progressé par rapport à la moyenne quinquennale. Ainsi, il est intéressant de constater que les plus jeunes et les quadragénaires, catégories sous-acheteuses de fruits et légumes, ont vu leur volume d'achat se maintenir en hausse.

Total légumes*	2013	2015	Moy. 2010-14
Quantité achetée par ménage (Kg)	83,9	83,2	83,1
Somme dépensée par ménage (€)	185,4	193,3	181,4
% de ménages acheteurs	99,5	99,6	99,4
Prix moyen (€/Kg)	2,2	2,3	2,2
Quantité achetée par ménage acheteur (Kg)	84,3	83,5	83,6
Nombre d'actes d'achat par ménage	50,8	50,8	49,8
Quantité achetée par acte (Kg)	1,7	1,6	1,7

* y.c bio et 4^e gamme, hors pomme de terre

Figure 10 : Tableau de synthèse de la consommation des légumes frais en 2015 (FranceAgriMer, 2016)

Avec un budget moyen de 181,40 €/an, soit 3,50 €/semaine. Le résultat de l'enquête est plus optimiste avec un budget légumes supérieur à 5€/semaine. Cette différence peut être imputée aux nombre de personnes de plus de 50 ans interrogées qui sont surreprésentées. Or, il a été vu précédemment que c'est aussi la catégorie qui a un budget moyen bien au-dessus de la moyenne nationale. La fréquence d'achat nationale est également légèrement inférieure aux résultats de l'enquête. Cette différence peut être expliquée par le fait que, dans l'étude citée, la consommation hors domicile et sur lieux de vacances est exclue. Cette distinction n'a pas été faite dans l'enquête de quartier.

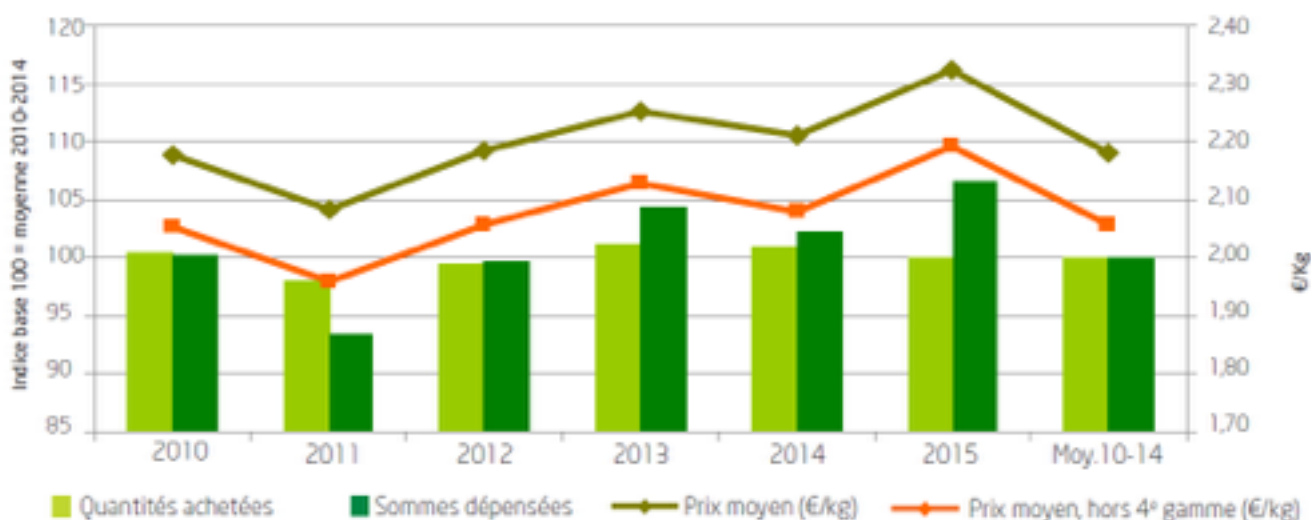


Figure 11 : Évolution des quantités achetées, des sommes dépensées et des prix moyens par rapport aux légumes, de 2010 à 2014 (FranceAgriMer, 2016)

L'année 2015 a bénéficié d'un sursaut de la consommation, notamment au niveau des sommes dépensées pour une quantité légèrement en baisse par rapport à 2014. La population consomme toujours autant de légumes malgré une inflation des prix.

vii. Atouts

Parmi les propositions énoncées lors de l'enquête, les personnes interrogées sont intéressées par des produits de qualité (53%), par des prix avantageux, par le fait de cueillir soit même ses légumes (37%) et par le fait d'avoir un lieu d'échange (22%). L'aspect pédagogique et le fait de passer du temps à l'extérieur sont plébiscités par 18% de la population interrogée.

Le prix attractif est un atout majeur pour les jeunes, dont 55% de 18-24 ans. Il est également cité par 43% des catégories socio-professionnelles indéterminées et par les employés. Parmi les différentes structures de foyers, ce sont les familles nombreuses (47%) qui le considère comme un réel avantage.

La population des 50-64 ans (41%), les jeunes entre 18 et 35 ans (45%) sont intéressés par la cueillette. Ce point de vue concerne aussi 50% des familles nombreuses et 47% des catégories socio-professionnelles indéterminées et des employés.

Le lieu de rencontre et d'échange plait à toutes les générations. Les familles nombreuses et les familles monoparentales ne montrent cependant pas signe d'intérêt significatif pour cet aspect.

Il reste à noter que 10% déclare ne trouver aucun intérêt à ce type de projet (notamment des personnes âgées de plus de 50 ans, des personnes de professions intermédiaires et des retraités). Pour les retraités, les problèmes de santé ou de mobilité, comme leurs habitudes les dissuadent de s'engager.

La qualité est citée comme le facteur le plus important, suivi du prix et de l'espace d'échange et de rencontres. Par ailleurs, les personnes de plus de 50 ans, les personnes seules et les professions intermédiaires sont moins attirées par ce projet.

La hausse de la valeur des achats en fruits et légumes frais est notamment traduite par une moindre part accordée aux MDD (Marques de Distributeurs) et à l'inverse, par un intérêt accru pour les produits nouveaux, sous signe de qualité (Bio par exemple) ou « superflus » (le « tout-prêt » par exemple). Les consommateurs continuent néanmoins de faire très attention à leurs dépenses, le critère de prix restant le plus important lors de l'acte d'achat.

«Cependant, d'après Kantar Worldpanel, trois autres dimensions restent essentielles pour le consommateur : l'optimisation du temps (progrès du Drive (+ 0,5 point à 4 % de part de marché en PGC-FLS) ou ceux des achats de produits « tout-prêts »), la qualité des produits et la proximité avec le client. Par ailleurs, l'alimentation reste particulièrement attachée à la notion de plaisir chez les ménages français. Or, une certaine érosion de la confiance placée dans la qualité des produits alimentaires explique peut-être la bonne évolution des produits « fait-maison » (permettant de cuisiner chez soi), par le sentiment de contrôle plus grand de la qualité qu'ils fournissent au consommateur.

Enfin, la recherche de proximité s'est particulièrement exprimée auprès des « spécialistes » cette année (grandes surfaces frais, vente directe, marchés et foires), les enseignes généralistes de proximité continuant également de tirer leur épingle du jeu. Cela s'est notamment vérifié en fruits et légumes frais."

viii. Freins à l'adhésion

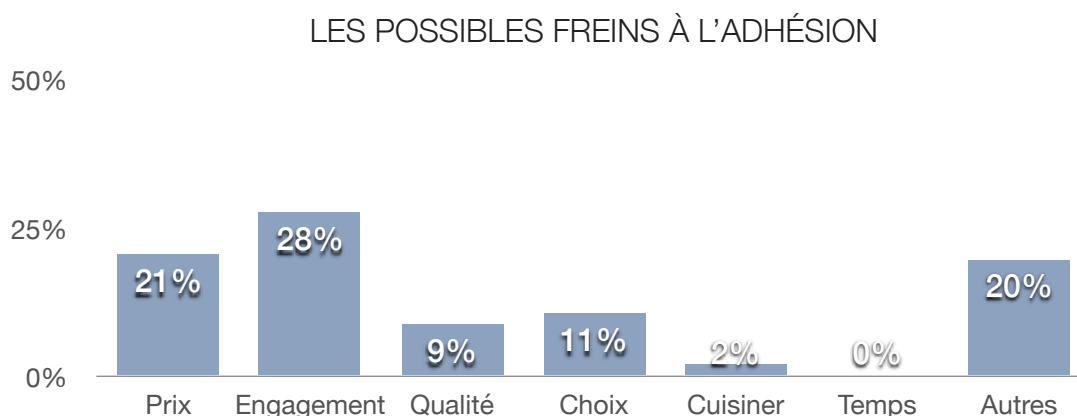


Figure 12 : Proportions des freins à l'adhésion évoqués par les habitants de la Roseraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

23% de la population interrogée qui voit l'engagement comme un inconvénient. 18% estime que le temps passé et le prix sont des freins importants. 10 % ont peur de ne pas avoir assez de choix ; 9 % ont peur de ne pas avoir accès à des produits de qualité (passer après autres clients : petits calibres, ...). 22 % ont d'autres raisons de ne pas s'engager dans le projet.

L'engagement fait peur à toutes les générations, notamment pour 33% des 18-24 ans. Tous sont réticents à l'engagement, surtout les ouvriers (29%) et les retraités (26%). Les professions intermédiaires sont représentés avec un score moindre de 11%. 23 % des structures familiales considèrent l'engagement comme un inconvénient.

Le temps passé sur la parcelle est un inconvénient de manière générale, surtout pour les ouvriers et les professions intermédiaires qui se démarquent avec 35% et pour les 35-49 ans (24%). Le temps est un réel frein pour les familles et les familles nombreuses (25% le mentionne). Les familles monoparentales, elles, ne le citent que rarement.

28 % des professions intermédiaires et des catégories socio-professionnelles indéterminées et 18% des 25-49 ans ont des réticences par rapport au prix. Le prix est un frein plus important pour les familles, les familles nombreuses et les familles monoparentales que pour les autres foyers : il est plus modéré pour les foyers sans enfant et les personnes seules.

La qualité freine moins les classes d'âge les plus âgées que les plus jeunes. Tous ont exprimé leurs craintes par rapport à la qualité des produits sauf les professions intermédiaires. La qualité est un frein important pour les familles, les familles nombreuses et les personnes seules. Elle est moins importante pour les foyers sans enfant ou monoparentales (respectivement 4% et 6%).

Les jeunes ont des craintes concernant le choix de légumes proposé, les retraités et les professions intermédiaires sont moins nombreux sur ce point. Les familles nombreuses et les familles monoparentales citent rarement ce critère de choix. En moyenne, 10% de la population s'inquiète de la diversité des produits.

Les faits de devoir s'engager, dédier du temps à aller sur la parcelle, cueillir, laver et préparer les légumes sont des inconvénients récurrents. Le prix suscite également des réticences.

ix. Forme de l'engagement

Concernant l'engagement, il est important de signaler que de nombreuses personnes n'ont pas répondu : 44% de la population interrogée ne se prononce pas.

Il n'y a pas de préférence selon le sexe et peu selon l'âge (à noter que le nombre de personnes qui ne se prononcent pas augmente avec l'âge).

Les pourcentages de personnes se montrant favorables aux différentes propositions sont les suivants :

- Abonnement annuel à 20€/mois : 34%
- Abonnement semestriel à 25€/mois : 12%
- Abonnement mensuel à 35€/mois : 9%

Les réponses obtenues doivent être nuancées, étant donné la quantité d'information demandée dans cette question (durée et prix de l'abonnement). Les enquêtés se sont principalement basés sur le prix et le nombre de personnes qui n'ont pas répondu à cette question montre que la question manquait de clarté. Les catégories accordant un budget plus restreint aux légumes auront tendance à s'engager pour un an pour profiter d'un prix avantageux. Au contraire, les habitants aux revenus plus élevés auront tendance à s'engager sur des courtes durées, notamment par souci de la qualité.

x. Diversification des cultures

36% aimeraient avoir des fruits sur la parcelle.

26% souhaiteraient avoir des œufs.

15 % aimeraient des plantes aromatiques, 13 % des fleurs, 11% du miel et 9 % pour les médicinales.

xi. Synthèse des commentaires effectués par les personnes interrogées

Concernant les lieux d'achat de légumes, certaines personnes interrogées ont précisé qu'elles recevaient des légumes ou les échangeaient avec des amis ou des membres de leur famille. D'autres préfèrent acheter tous leurs produits au même endroit pour une question de gain de temps. Quelques personnes ont mentionné faire attention à la provenance des légumes qu'ils achètent.

D'autres intérêts du projet ont été proposés, parmi lesquels la proximité de la parcelle au quartier, le caractère innovant du projet, le fait de pouvoir choisir les espèces de légumes consommés (contrairement à une AMAP, dans laquelle le consommateur doit consommer les légumes proposés). Ont également été évoqués la conduite de la parcelle en agriculture biologique, le fait d'avoir des produits savoureux, originaux ou anciens, différents des produits conventionnels des grandes surfaces. La proposition d'ateliers et d'animations pour les enfants est également source d'intérêt.

Plusieurs personnes ont proposé d'autres produits susceptibles de les intéresser : la viande (poulet fermier) et les produits laitiers.

Des freins ou inquiétudes supplémentaires ont été soulevés par les personnes interrogées : la distance de la parcelle à leur logement et la nécessité de se déplacer avec leur véhicule, un changement d'habitude de consommation (de nombreuses personnes sont des habitués des commerces locaux et du marché), une difficulté pour les personnes âgées ou avec un problème physique à adhérer à ce modèle, un problème d'engagement pour des personnes en déplacement régulier ou pas toujours présentes chez elles et le fait de devoir récolter ses légumes sous la contrainte des conditions météorologiques (pluie, froid, ...). Enfin, quelques personnes ont mentionné la peur de potentielles dégradations sur la parcelle.

D'autres idées alternatives à ce projet ont été suggérées, comme la proposition d'un drive avec commande sur internet, la mise en place d'un point de vente pour les légumes, une préparation et une livraison de paniers ou encore un abonnement selon sa consommation (chaque famille ne consomme pas la même quantité de légumes). Concernant l'abonnement, plusieurs personnes sont favorables à une période d'essai avant de s'engager sur un plus long terme, notamment afin de s'assurer de la qualité des légumes.

C. Conclusion SWOT de l'enquête

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Forte demande en légumes frais• Budget légumes supérieur à 5€/semaine• Demande de produits de qualité (gustative, sanitaire, nutritionnelle, esthétique ...).	<ul style="list-style-type: none">• Importante concurrence implantée sur le territoire• Nombreuses propriétés avec jardin• Habitudes ancrées, confiance déjà établie avec les commerçants• Pas adapté aux personnes ayant des problèmes de santé ou de mobilité.
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Produit frais, de saison et locaux• Rétablir le dialogue entre consommateur et producteur (relation de confiance, communication facilitée)• Espace convivial, lieu d'échange et support pédagogique• Produit sans traitement chimique• Produit bon marché.	<ul style="list-style-type: none">• Mobilisation du temps• Nécessite de s'engager• La diversité limitée et le manque de confiance entre les abonnés (peur de ne pas avoir assez de légumes).

DOSSIER TECHNICO-ÉCONOMIQUE

Définition du système de commercialisation

Le système qui va être mis en place est inspiré des AMAPs : une association de citoyens s'associe à un producteur, lui assurant un revenu stable, et profitant de prix accessibles pour des produits de grande qualité. Ici, les membres de l'association de consommateurs paient un abonnement au producteur et peuvent en échange venir récolter sur le jardin tout au long de la durée de l'abonnement, selon les besoins du foyer. La production est partagée par les membres, qui profitent d'un cadre agréable et convivial.

I. DOSSIER TECHNIQUE

Sont présentées ici des solutions techniques à la mise en place du modèle de commercialisation sur une parcelle de 1,25 ha, dont 8 000 m² cultivés.

A. Estimation des abonnements et du travail

La problématique est ici la suivante : combien d'abonnements est-il possible de fournir sur cette parcelle, et quel est le travail associé? Pour y répondre, des productions déjà existantes ont été étudiées. Sera également fournie une approximation des surfaces attribuées à chaque culture, encore une fois à partir d'un exemple.

prix de l'abonnement à l'année = 10*âge de l'enfant

Les abonnements sont comptés en équivalents adulte : un équivalent adulte correspond à la quantité de légumes ramassée par un adulte dans l'année, et pour laquelle il s'abonnera. Un enfant compte moins qu'un adulte, et compte de plus en plus en grandissant, selon la règle suivante :

En sachant que dans le contrat, un enfant est considéré adulte à l'âge de 15 ans.

i. Synthèse basée sur l'étude de cas existants

Des AMAPs angevines, une association et une entreprises belges pratiquant le modèle souhaité pour ce projet ont été contactées pour établir un tableau comparatif afin d'estimer le nombre d'équivalents adulte qui seront proposés sur la parcelle de 8 000 m² et le temps de travail nécessaire à cette production.

Les deux lignes finales font une moyenne des exemples. Elles ne prennent pas en compte l'AMAP de Bruno Papin car son modèle est trop éloigné de celui souhaité ici. La dernière ligne ne prend pas en compte le Champs des Cailles, pour lequel le soutien des abonnés, et l'intensité en travail sont les plus importants.

LA RUELE DU CLOS FRÉMUR

Figure 13 : Tableau comparant les résultats économiques de différentes exploitations (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

	Recettes (€)	Population (éq. ad.)	Prix par éq. ad. (€)	Temps de travail hebdomad aire (h)	Surface (ha)	Surface par éq. ad. (m ²)	Temps/éq. ad. (h)
AMAP Marion Legros	71369,6	265,00	269,32	105,00	1,20	45,28	0,40
AMAP Bruno Papin	9984,00	36,00	277,33	70,00	0,30	83,33	1,94
Wijveld (Gand)	70000,00	280,00	250,00	98,00	1,50	53,57	0,35
Champs des cailles (Bruxelles)	79350,00	230,00	345,00	90,00	0,85	36,96	0,39
Sébastien Brazille (à partir de l'AMAP ML)	41490,00	176,67	234,85	49,00	0,80	45,28	0,28
Sébastien Brazille (à partir de Wijveld)	37333,33	149,33	250,00	52,27	0,80	53,57	0,35
Sébastien (à partir du Champ des cailles)	74682,35	216,47	345,00	84,71	0,80	36,96	0,39
Sébastien (synthèse)	51168,56	176,72	276,00	60,00	0,80	45,27	0,34
Sébastien (synthèse sans le Champs des cailles)	39411,665	161,85	242,00	50,77	0,80	49,43	0,31

Il ressort de ce tableau que le jardin pourrait produire entre 161 et 175 équivalents adulte pour un temps de travail compris entre 50 et 60 heures.

Il est donc prévu de vendre 160 paniers par an. La marge prise permet de couvrir les éventuelles pertes dues aux vols, et aux excès de récolte probables des premiers adhérents.

Pour couvrir le besoin en travail, un salarié à mi-temps (20h) sera employé, en plus du travail du maraîcher associé à temps plein (40h).

Pour la première année, une période de lancement est prévue, pendant laquelle les abonnements seront moins nombreux, et moins coûteux, puisqu'ils ne débuteront qu'en juin. 120 abonnements à 150€ seront alors fixés pour cette période d'essai. Le salarié ne sera employé qu'à partir de la deuxième année, lorsque l'activité sera lancée.

ii. Surface et volume de production par légume, pour les deux exemples étudiés

Le tableau ci-dessous indique qu'il faut prévoir une surface d'environ 1 800 m² pour les pommes de terre et les courges, qui seront cultivées au Clos Frémur et non sur la parcelle. Les autres surfaces donnent un ordre de grandeur de la surface à prévoir pour chaque culture. La surface attribuée à chaque culture sera aussi à déterminer selon les envies et besoins des abonnés. (Cf. Figure)

iii. Comparaison avec les prix d'un supermarché

Pour une même quantité de légumes de la plus basse qualité achetés au supermarché (Lidl) au mois d'avril 2016, on obtient un abonnement annuel à :

- 293€ pour l'AMAP de Marion Legros (soit 114 kg de légumes) au lieu de 270€.
- 386€ pour Wijveld (soit 142kg de légumes) au lieu de 250€.

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR

Figure 14 : Volumes de légumes produits par surface dans les exploitations de Marion Legros et en Belgique (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

	Pomme de terre	Courge	Potimarron	Courgette	Concombre		
Surface eq. Marion (m ²)	1571,00	186,36	82,00	284,58	62,68		
Equivalent par adulte et par an(kg)	17,78	2,99	1,29	7,16	9,86		
Surface eq. Belgique (m ²)	507,00	1250,66	0,00	228,15	121,55		
Equivalent par adulte et par an(kg)	5,37	14,71	0,00	5,37	5,96		
Tomate	Tomate cerise	Poivron	Salade	Oignon	Haricot	Melon	Poireau
269,31	3,43	47,40	494,50	124,30	306,70	24,33	500,70
11,86	0,22	1,19	4,15	1,95	1,93	0,46	10,50
195,00	0,00	692,90	715,00	202,80	604,50	67,60	0,00
8,03	0,00	16,30	5,61	2,98	3,56	1,19	0,00
Choux rave	Choux Roma	Choux de Bri	Chou fleur	Autres chou	Navet	Aubergine	Carotte
92,00	8,30	125,88	89,00	579,33	241,72	111,56	395,74
1,74	0,08	1,27	0,56	2,73	2,43	1,87	11,20
162,50	403,00	338,00	668,85	1000,35	117,00	192,40	718,25
2,87	3,56	3,18	3,93	4,41	1,10	3,02	19,01
Echalotte	Mâche	Patisson	Epinard	Roquette	Panais	Betterave	Mesclun
80,13	34,25	7,89	237,45	3,09	53,20	222,58	56,33
0,60	0,17	0,45	2,99	0,03	0,42	3,50	0,43
101,40	136,50	0,00	451,10	58,50	169,00	188,50	0,00
0,72	0,64	0,00	5,31	0,52	1,49	2,77	0,00
Radis d'hiver	Céleri rave	Blette	Ail	Melon	Fraise	Petits pois	Radis
34,77	56,20	89,40	23,57	5,00	36,50	276,17	98,50
3,28	1,77	1,61	0,21	0,09	0,28	1,04	1,24
53,95	188,50	0,00	251,55	0,00	169,00	177,45	143,00
4,76	5,54	0,00	2,07	0,00	1,19	0,63	1,68
Fève	Pois manget	Fenouil	Aillet	Rhubarbe	Céleri	TOTAL	
23,37	79,20	19,71	75,60	18,67	16,25	7148,65	
0,44	0,25	0,29	1,43	0,35	0,41	114,47	
0,00	187,20	179,14	0,00	0,00	91,00	10562,24	
0,00	0,55	2,46	0,00	0,00	2,14	142,64	

Lieu de culture	
	Le Clos Frémur
	La Ruelle

B. Irrigation

Le système d'irrigation chiffré ici est un système de goutte-à-goutte avec station de filtration, qui permettra d'économiser l'eau. Les besoins en eau d'une parcelle en maraîchage se situent entre 2 000 et 5 000 m³ par hectare et par an. Un système d'irrigation par aspersion est aussi prévu pour le tunnel de 50 m de long.

Pour répondre à ce besoin, différentes hypothèses sont à étudier.

i. Forage d'un puits

D'après le sourcier contacté, un forage à 90 m de profondeur permettrait d'avoir un débit de 10 m³/h. Un tel forage coûterait 4 250€ HT, une somme trop importante par rapport à la taille du projet. D'autant plus que cela implique l'installation d'une pompe immergée qui, à cette profondeur, serait aussi très coûteuse.

ii. Raccord à l'eau agricole

Une sortie d'eau agricole se situe à quelques centaines de mètres de la parcelle. Pour s'y raccorder, il faudrait installer un tuyau traversant plusieurs propriétés, dont l'une appartient à un propriétaire souhaitant construire sur sa parcelle, qui est donc hostile au projet. Cette hypothèse n'est donc pas envisageable.

iii. Raccord à l'eau de ville

Une sortie d'eau de ville est à disposition sur la parcelle. Il est possible de s'y raccorder pour peu de frais : l'abonnement annuel est de 70€ et le prix de l'eau est à 1,03€/m³. En ne considérant que cette solution, le budget eau s'élève à 3 000€ par an en moyenne.

iv. Utilisation d'une réserve d'eau

Au raccord à l'eau de ville peut s'ajouter une autre solution : utiliser une réserve d'eau, qui serait remplie grâce à l'eau du puits de 6 m de profondeur déjà existant et qui offre, d'après le sourcier, 1 m³/h de débit. La cuve de 50 m³ coûtera 1 667,36€ HT et permettra de réduire énormément la dépense annuelle en eau. Pendant les mois les moins secs de l'année, elle devrait suffire à elle seule pour irriguer les cultures. L'eau de la ville pourra être utilisée d'avril à septembre, pour compléter ce que le puits pourra fournir. La facture d'eau s'abaisserait aux alentours de 1 000 à 2 000€ par an, selon les années et les cultures (un montant de 1 900€ est fixé dans le compte de résultat). Ce budget dépendra du climat et des pratiques mises en place. L'utilisation de paillages et le choix de variétés résistantes permettront notamment de réduire le besoin en eau.

C. Installation d'un grillage et d'une haie

Une haie sera plantée sur les pans sud-ouest et sud-est de la parcelle. Après examens de différents prix sur internet, un prix provisoire de 1,60€/m linéaire de haie a été établi, soit 400€ pour 250 m après prise en charge d'Angers Loire Métropole de la moitié du prix des arbres. La plantation n'est pas comprise. L'installation d'un claustra en bois autour du portail (voir visuel) coûtera 2 032€.

D. Aménagement de l'entrée de la parcelle

L'entrée visiteurs de la parcelle étant actuellement un mur, un aménagement est nécessaire. Il est prévu d'installer une rampe pour permettre l'accès des handicapés, ou un petit escalier, auquel cas l'accès PMR se ferait par l'entrée technique. Un portail bordé soit de grillage, soit d'un claustra en bois viendra habiller l'entrée visiteurs.

E. Espace technique

Pour ranger les outils, et permettre aux visiteurs de s'abriter en cas de grosse averse, un tunnel de 6x10 m sera mis en place. Le prix d'une telle installation est de 300€ environ, sans l'installation.

Un investissement dans l'outillage sera nécessaire. Pour commencer, l'achat de dix fourches et de dix sécheurs, pourra être effectué pour 164€ HT.

F. Installation d'un tunnel

La présence d'un tunnel sera un atout non négligeable pour le maraîcher, qui pourra ainsi produire plus et sur de plus longues périodes. Il permettrait aussi aux abonnés de récolter malgré les intempéries. Ce tunnel, de 6x50 m soit 300m², coûterait 1 500€ HT, sans l'installation.

G. Aménagement de l'espace d'accueil

Cet espace, d'une surface de 500 m², sera dédié dans un premier temps à l'accueil des abonnés. À cet effet seront installés une zone de lavage des légumes, des toilettes sèches, l'abri pour les outils évoqué ci-dessus ainsi que des tables de pique-nique. Par la suite, un éventuel partenariat avec les écoles pourrait permettre à cet espace d'être un lieu de pédagogie en plus d'un lieu d'échange. Il serait alors pertinent de réaliser un potager de petite taille afin de mettre en place des activités ludiques, telles que des semis ou des récoltes de légumes. Un contact avec des habitants notamment des instituteurs et des professeurs a déjà été établi, et ces derniers se sont montrés vivement intéressés et prêts à s'engager dans cette collaboration.

Ce volet du projet est primordial : le but est de créer un potager rentable certes, mais aussi social. En faire un lieu de partage et de rencontres est l'occasion de sensibiliser la population à l'importance de connaître ce qu'on mange. À l'avenir, c'est également grâce aux échanges humains que le modèle de la Ruelle du Clos Frémur pourrait s'étendre au-delà de la Roseraie.

H. Proposition d'aménagement

Ce visuel a été réalisé avec le logiciel SketchUp Make 2016. Il récapitule les différents aménagements et pourra également servir de support de communication.

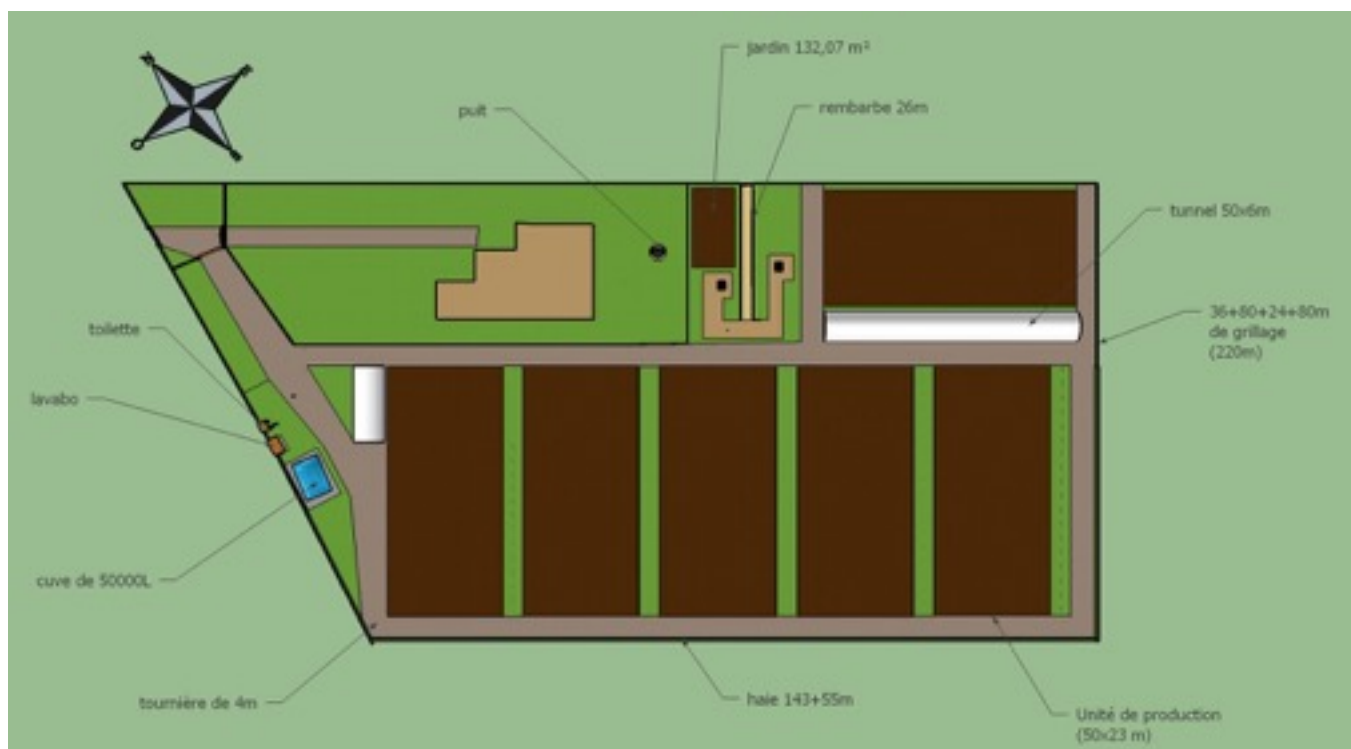


Figure 15 : Proposition d'aménagement de la parcelle du Clos Frémur en vue aérienne (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

II. COMPTABILITÉ

A. Produits

Une production de 105 abonnements d'essai de 6 mois à 150€ est envisagée pour la première année et 5 paniers d'essai de 6 mois à 150€ les années suivantes (Turnover prévisionnel). Les années suivantes, 160 abonnements d'un an à 290€ sont prévus.

Les prix ont été déterminés en fonction du compte de résultat : différents scénarios ont été testés, en s'inspirant du prix proposé par les maraîchers. Le prix retenu est le prix minimal permettant la viabilité économique. Ainsi, 290€ par an est le prix minimal pour que les charges soient couvertes et que le travail soit décentement rémunéré.

Ces prix ont été déterminés par essais successifs, jusqu'à arriver à l'équilibre économique.

Les subventions de la PAC, représentant 800€/ha, sont incluses dans les recettes.

B. Personnel

Les six premiers mois d'exercice, le maraîcher aura un statut spécial « Stagiaire paysan créatif » qui lui permet de garder ses droits au chômage pour le lancement de son activité. Son salaire ne sera donc versé qu'à partir de septembre 2017, date à laquelle il deviendra associé. Ce statut permet un moindre besoin en capital pour le lancement de l'activité. Un salaire de 1 500€ est prévu à terme pour chacun des deux associés. Les deux premières années, ils percevront 1 300€, puis 1 400€.

À partir de la deuxième année, un salarié à mi-temps sera embauché pour faire face à la charge de travail. Il sera payé au SMIC horaire.

C. Frais généraux

Pour l'eau d'arrosage, un budget de 1 900€ est prévu comme évoqué précédemment.

Un budget de publicité de 500€ la première année permettra de communiquer autour du projet pour trouver les premiers abonnés (frais de portes ouvertes, journées découvertes, impression de flyers, d'affiches).

D. Compte de résultats prévisionnel

Figure 16 : Compte de résultats sur 5 ans (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaire total	61250	87555,96	92755,92	96006,00	96006,00
R&D (production immobilisée)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total produits	61250	87555,96	92755,92	96006,00	96006,00
Total achats consommés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total autres achats et charges externes	24 293.48	27850.00	28650,00	31900,00	31 950.08
Total consommations intermédiaires	24 293.48	28 693.00	29 493.00	31 900.00	31 950.08
Valeur ajoutée	36956.52	59705,96	64105,92	64106,00	64055,92
Valeur ajoutée / Total produits	60.34 %	68,19%	69.11 %	66,77%	66,72%
Personnel	20 800.00	46 359.59	48 759.59	48 759.59	48 759.59
Impôts et taxes	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Frais financiers : sur emprunts	338,02	535,28	478,28	419,86	359,97
Dotations aux amortissements	8 447.99	8 283.82	8 283.82	8 283.82	8 283.82
Résultats avant impôts	6770,51	3927,26	5984,22	6042,73	6052,53
Taux de l'impôt sur les sociétés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impôt sur les Sociétés	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Crédit impôt (Recherche, etc.)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Résultat après impôts	6770,51	3927,26	5984,22	6042,73	6052,53
Autofinancement	15218,5	12211,09	14268,04	14326,55	14336,35

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR

Le compte de résultat montre les 5 premières années d'exercice. Il englobe l'activité de la Ruelle, ainsi que celle de la ferme du Clos Frémur. Un impôt de 600€ et un versement de 33% du bénéfice agricole à la MSA a été appliqué.

E. Bilan prévisionnel

Figure 17 : Bilan prévisionnel au 31 décembre 2017 (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)-1

ACTIF - Exercice 2017	Brut	Amortissements	Net
Actif immobilisé			
Installations techniques, matériel et outillages industriels (ITMO)			
Tunnel 300 m ²	1500,00	150,00	1350,00
Abris 60 m ²	300,00	30,00	270,00
Portail	90,83	9,08	81,75
Claustra bois	2032,00	203,20	1828,80
Citerne 50 m ³	1667,36	166,74	1500,62
Outils de récolte	164,17	164,17	0,00
Matériels d'irrigation	3624,01	724,80	2899,21
Reprise CIAP	15000,00	3000,00	12000,00
Reprise matériel ferme	7000,00	1000,00	6000,00
Nouveaux investissements	15000,00	3000,00	12000,00
Total Actif immobilisé	46378,37	8447,99	37930,38
Actif circulant			
Comptes clients	5760,30	0,00	5760,30
Créances TVA	9930,62	0,00	9930,62
Trésorerie	5045,01	0,00	5045,01
Total Actif circulant	20735,93	0,00	20735,93
TOTAL ACTIF	67114,3	8447,99	58666,31

LA RUELE DU CLOS FRÉMUR

PASSIF - Exercice 2017	
Capitaux propres	
Capital social	8000,00
Subventions PAC	3200,00
DJA	18000
Résultats de l'exercice	6770,51
Total Capitaux propres	35970,51
Capitaux empruntés	
Emprunts	24000
Dettes sociales	0,00
Capital remboursé	-1304,20
Total Capitaux empruntés	22695,8
TOTAL PASSIF	58666,31

III. FINANCEMENTS

A. Aide à l'installation jeune agriculteur

i. Aides publiques nationales et européennes : Dotation Jeunes Agriculteurs (DJA) et prêts spéciaux JA

Cette aide concerne toute personne souhaitant s'installer comme exploitant agricole à titre individuel ou au sein d'une société agricole. Les conditions d'accès à ces aides sont les suivantes :

- S'installer pour la première fois comme chef d'exploitation individuel ou en société
- Être âgé de plus de 18 ans et de moins de 40 ans au moment de la présentation de la demande d'aides à l'installation
- Disposer de la capacité professionnelle à la date du dépôt de la demande d'aide à l'installation, attestée par la possession d'un diplôme agricole conférant le niveau IV et par la possession d'un plan de professionnalisation personnalisé (PPP)
- Présenter un plan d'entreprise (PE) réalisable sur une période de 5 ans et permettant de dégager, à son terme, un revenu au moins égal à un SMIC net annuel.

Le circuit de gestion des aides à l'installation est défini au niveau régional. Le dossier de demande d'aide est à retirer auprès de la Direction Départementale des Territoires (et de la Mer) DDT(M) ou Direction de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DAAF). Il doit être accompagné du PPP validé et du PE.

Le dispositif national des aides à l'installation comprend :

- La dotation jeune agriculteur (DJA) est une aide au démarrage, dont le montant peut varier en fonction des difficultés liées à la zone d'installation, à la nature du projet et aux priorités fixées dans les régions. Elle est versée au minimum en 2 fractions sur une durée maximale de 5 ans.
- Les prêts bonifiés (prêts à moyen terme spéciaux jeunes agriculteurs MTS JA). Ils sont destinés à assurer le financement de la reprise de l'exploitation et des premiers investissements nécessaires à la réalisation du projet d'installation.

Les candidats à l'installation peuvent solliciter soit la DJA soit les prêts bonifiés. Les deux aides ne sont pas corrélées l'une à l'autre.

Le versement de ces deux aides à l'installation est conditionné par la remise d'un plan d'entreprise qui précise notamment la situation initiale et les étapes de développement de l'exploitation sur 5 ans.

Une fois la décision d'octroi de l'aide notifiée, le bénéficiaire devra mettre en œuvre son plan d'entreprise dans un délai de 9 mois. (Jeunes agriculteurs, 2012)

ii. Aides fiscales

Les jeunes exploitants agricoles qui perçoivent la DJA peuvent bénéficier d'un abattement de 100% sur les bénéfices imposables l'année de comptabilisation de la DJA puis de 50% pour les 60 mois (environ 4 années) qui suivent. Pour en bénéficier, ils doivent être imposés selon un régime de bénéfice réel. (Jeunes agriculteurs, 2012)

iii. Aides sociales

Les jeunes agriculteurs bénéficient pendant les cinq années qui suivent leur installation d'une exonération partielle et dégressive de leurs cotisations sociales à condition d'avoir droit aux prestations maladie de l'Amexa et d'être âgé de 18 ans au moins et de 40 ans au plus à la date de l'affiliation à l'Amexa. Ces cotisations sont réduites de 65% au titre de la première année, 55% au titre de la deuxième, 35% au titre de la troisième, 25% au titre de la quatrième, et de 15% au titre de la cinquième. (Jeunes agriculteurs, 2012)

B. Aide à la certification AB

Cette aide est accessible aux producteurs dont le siège social d'exploitation se situe en Pays de la Loire et qui ne bénéficient plus d'aides à la première conversion en agriculture biologique dans l'année de la demande. Les producteurs dont la ferme était antérieurement en Bio et qui engagent de nouvelles parcelles

dans une nouvelle aide conversion (pour un agrandissement par exemple), peuvent bénéficier de l'aide à la certification.

Elle consiste en une subvention de 100 % du coût annuel HT de certification, dans la limite de 3 000 €/an.

Les demandeurs doivent remplir un imprimé téléchargeable sur le site du Conseil régional ou sur le site de la CAB et l'envoyer à : Coordination AgroBiologique 9 rue André Brouard BP 70510 - 49105 ANGERS CEDEX 02 accompagné de :

- la facture attestée payée par l'organisme certificateur
- d'un relevé d'identité bancaire.

La CAB, après vérification des pièces, fait suivre la demande au CNASEA qui vérifie que la ferme n'est plus engagée dans une première conversion aidée (CTE, CAD ou MAE). C'est le CNASEA qui réalise le versement de l'aide directement sur le compte du demandeur.

Pour les bénéficiaires d'une aide première conversion en AB, la date de paiement de la facture, objet de la demande d'aide certification, devra être postérieure à la date d'effet du contrat aide conversion initial plus 5 ans. (Lemarié, Animateur CAB, juillet 2008)

C. Réduction d'imposition sur les bénéficiaires agricoles

Une réduction de bénéfice de 100 % prévue en faveur des jeunes agriculteurs est réservée aux nouveaux exploitants qui bénéficient d'aides à l'installation et relèvent, de plein droit ou sur option, du régime réel normal ou du régime réel simplifié d'imposition.

La réduction s'applique en cas de perception de la dotation d'installation aux jeunes agriculteurs (DJA) prévue par les articles R* 343-9 à R* 343-12 du code rural et de la pêche maritime. S'agissant des exploitants qui perçoivent la DJA, l'abattement est de 100% au titre de l'exercice en cours à la date d'inscription de cette dotation en comptabilité.

Cette réduction ne peut s'appliquer pendant plus de 60 mois. Le point de départ de cette période est fixé au premier jour du mois au cours duquel est notifiée par le préfet la décision d'octroi de la dotation d'installation aux jeunes agriculteurs ou de prêts à moyen terme spéciaux d'installation.

L'abattement s'applique jusqu'au terme du cinquante-neuvième mois qui suit celui au cours duquel l'exploitant s'est installé. Lorsque le point de départ ou le terme de la période ne coïncide pas avec le début ou la fin d'un exercice de douze mois, les bénéfices des exercices qui incluent ces dates sont répartis prorata temporis. La réduction ne peut pas se cumuler avec d'autres abattements accordés sur le bénéfice. (impot.gouv.fr)

D. Autres moyens de financement

i. Concours Ferme d'avenir

Ce concours ouvert à tous les acteurs du monde agricole soutient les initiatives dynamiques responsables. Pour l'année 2016, le concours s'adresse à toute personne souhaitant s'installer en maraîchage

biologique, ou étant en cours d'installation depuis moins de 18 mois. 50 candidats seront présélectionnés par le jury du concours et leurs projets seront alors présentés sur Blue Bees pour une phase de vote ouvert à tous les internautes. Les 20 lauréats retenus verront leurs projets présentés sur Blue Bees pour une grande campagne de financement participatif, qui permettra à chaque lauréat de bénéficier d'un prêt, à taux zéro, de 5 000€, 15 000€, 25 000€ ou 50 000€ (suivant la catégorie à laquelle il aura candidaté), remboursable à partir de la date anniversaire du prêt, avec une annuité par trimestre pendant 5 ans.

Les lauréats se verront également offrir pendant leurs 3 premières années la certification AB par l'organisme Ecocert, une formation permaculture et un "accompagnement communication" de l'association Fermes d'Avenir à vie. La candidature devra être déposée avant le 30 juin 2016, ceci à condition :

- d'être majeur
- de savoir sur quelle parcelle installer sa ferme, soit en tant que propriétaire, soit en tant que locataire (certificat de propriété ou lettre du propriétaire à l'appui)
- d'envisager une pratique de l'agriculture en phase avec la nature, et s'engager à être labellisé AB, Bio Cohérence, Nature&Progrès ou Demeter.
- de remplir le formulaire de candidature
- de télécharger une vidéo de 3 minutes maximum présentant le maraîcher et son projet ainsi que le Business plan du projet
- d'accepter le règlement du concours.

ii. Blue Bees

La société Blue Bees est une plateforme de finance participative destinée à promouvoir et faciliter la réalisation de projets qui œuvrent pour une agriculture et une alimentation durables, c'est-à-dire écologiques, économiquement viables, source d'emplois et de liens sociaux sur les territoires. Elle facilite la mise en relation entre les acteurs suivants :

- les porteurs de projets innovants, afin de leur permettre de trouver les financements et l'accompagnement dont ils ont besoin
- les internautes, en leur offrant la possibilité de participer à la réalisation de projets vertueux en prêtant à partir de 20 euros, et donnant à partir de 5 euros.
- les opérateurs de terrain, qui identifient, structurent et accompagnent la mise en place de projets (bureaux d'étude, associations, ONG, entreprises de commerce équitable, fonds d'investissement, etc.).

iii. MiiMOSA

Lancée le 27 Octobre 2014, MiiMOSA est la première plateforme de financement participatif exclusivement dédiée aux acteurs de l'agriculture et de l'alimentation. Au-delà d'apporter un soutien au financement de projets, MiiMOSA est un espace d'expression, d'échange, de partage et de solidarité entre une communauté de citoyens-contributeurs et les acteurs de ces secteurs. À travers la personnalisation du financement, MiiMOSA a pour objectif de promouvoir les territoires, la ruralité et des valeurs plaçant l'humain au coeur des enjeux.

LÉGISLATION ET RÉGLEMENTATION

I. RÉGLEMENTATION CONCERNANT L'IMPLANTATION D'UN TUNNEL

La procédure dépend de la surface au sol et de la hauteur développée dans le projet de construction (précisée dans le Code de l'Urbanisme) pour les structures ayant une hauteur entre 1,8 et 4m et une surface au sol inférieure à 2 000 m² une déclaration préalable est nécessaire (R421-9). Pour les structures d'hauteur supérieure à 4 m et une surface au sol supérieure à 2 000m² une demande de permis est à déposer à la mairie (R421-1).

Les autorisations de construire (DP ou PC) sont à retirer et à déposer une fois le dossier rempli à la mairie de la commune où le projet se construit.

Il peut être intéressant de déposer un certificat d'urbanisme (CU) au préalable (durée d'instruction 1 mois pour un CU informatif, 2 mois pour un CU opérationnel). Le CU permettra d'avoir un avis formel sur la réalisation de votre projet et les règles à respecter. Les serres et tunnels sont souvent construits dans des secteurs à vocation maraîchère et inondables. Des prescriptions particulières s'appliqueront en particulier dans un respect de transparence hydraulique (se renseigner auprès de la Mairie).

Un certain nombre de règles sont à respecter quant à l'implantation des tunnels par rapport au voisinage, la distance des constructions se fait par rapport aux limites séparatives. Cette distance est fixée à la moitié de la hauteur de la construction sans pouvoir être inférieure à 3 m : dans le cadre d'un chemin agricole mitoyen, la distance est fixée à 3 m de l'axe du chemin, dans le cadre de voies communales, la distance est fixée à 5m. (Damien GAUVRIT, Chambre d'Agriculture du Roussillon, septembre 2008)

II. NORMES D'ACCESSIBILITÉ

Dès lors qu'un permis de construire est nécessaire pour la mise en place des tunnels, la parcelle n'est plus caractérisée comme une activité sans bâtiments et doit donc respecter les normes des établissements recevant du public (ERP).

Une serre accueillant du public pour une opération commerciale est considérée comme un «Magasin d'articles de jardinage» (Type M). Pour une surface de serre de 300 m² accessible au public, elle sera susceptible d'accueillir 33 personnes selon la règle de calcul d'effectif théorique ERP (300 m²/1 personne par 3 m²) x 1/3 = 33 personnes). L'effectif théorique étant ainsi inférieur à 200 personnes, la serre accueillant du public pour une opération commerciale serait ainsi classée ERP de 5ème catégorie. (MSA)

Voici quelques normes d'accessibilité applicables à l'entrée de la parcelle :

- Largeur minimale d'un cheminement : 1,4 m

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR

- Aménagements de pentes : inférieure à 5%, inférieure à 8% sur 2 m tolérée et inférieure à 10% sur 0,5 m tolérée.
- Installation des dispositifs de commande (digicode) : $0,90 \text{ m} \leq H \leq 1,30 \text{ m}$ et prévoir un espace d'usage (0,80 x 1,30 m) (DREAL Limousin)

Une demande d'autorisation du Maire de la Commune ou du préfet pour la vente est nécessaire s'il y a occupation de l'espace public à vocation commerciale.

En ce qui concerne le projet, l'utilisation des emplacements de stationnement est règlementée de la même manière que pour tout usage normal du domaine public. Les clients du maraîcher doivent donc respecter les règles du code de la route en matière de stationnement. Dans le rue Mauriac, au niveau de la parcelle, le stationnement est alterné Pair Impair tous les 15 jours.

III. LÉGISLATION CONCERNANT LES HAIES, BRISES-VUES ET CLÔTURES

Pour les haies d'une hauteur inférieure ou égale à 2 m, une distance minimale de 50 cm est à respecter entre la plantation de la haie et la limite de propriété. Pour les haies d'une hauteur supérieure à 2 m la distance minimale à respecter est de 2 m.

Pour les brises-vues (canisses, toiles opaques, panneaux pleins en bois, ...) en limite de propriété, ils sont assimilés à des clôtures dont la hauteur maximum est limitée à 1,80 m.

L'implantation d'une clôture, qu'elle soit électrique ou non, est en principe dispensée de déclaration ou de demande de permis en mairie.

Toutefois, une déclaration préalable de travaux est exigée dans les cas suivants :

- dans un secteur sauvegardé,
- dans un secteur délimité comme secteur à protéger par un plan local d'urbanisme (PLU),
- dans une commune dont le Conseil municipal a décidé de soumettre les clôtures à déclaration.

Selon cadastre.gouv.fr, le muret de pierre se situant côté de l'entrée sur la rue François Mauriac appartient à la parcelle.

IV. IMPLANTATION DE TOILETTES SÈCHES

Les seuls aspects réglementaires sont ceux de l'article 17 de l'arrêté du 7 septembre 2009.

Les toilettes sèches sont autorisées à condition :

- qu'elles ne gênent pas le voisinage
- qu'elles ne soient pas source de pollution

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR

- qu'elles soient composées d'une cuve étanche recevant les fèces ou les urines
- que la cuve soit régulièrement vidée sur une aire étanche conçue de façon à éviter tout écoulement et à l'abri des intempéries
- que les sous-produits issus de leur utilisation soient valorisés sur la parcelle.

Des propositions ont été élaborées par la Direction Générale de la Santé en 2010 et viennent préciser les points vus ci-dessus mais n'ont pas fait l'objet d'une diffusion officielle. Elles n'ont aucune valeur réglementaire pour le moment.

Voici quelques recommandations pour l'utilisation de toilettes sèches dans les ERP :

- Des points d'eau potable pour le lavage des mains doivent être disponibles à proximité immédiate des toilettes et en nombre suffisant. Ils sont équipés de produit de nettoyage des mains et d'un dispositif d'essuyage ou de séchage.
- Un protocole de nettoyage doit être mis en œuvre pour la gestion sanitaire des parois de la conduite des WC. A minima, une inspection horaire des WC s'impose.
- Sur le plan de la gestion des matières récupérées, il est impératif que puisse être mise en œuvre une filière de traitement par compostage des matières fécales, à des fins d'hygiénisation.
- Les conditions de compostage des matières fécales doivent être maîtrisées :
 - stockage sur une zone étanche, avec transfert des liquides éventuellement produits vers une zone de traitement par épandage correctement dimensionné
 - stockage sur une zone couverte, afin d'éviter une lixiviation importante des matières solides provoquée par les pluies
 - conditions de retournement fixées à 4 fois par an, afin d'augmenter la maturation du compost
 - apport en début de compostage de sciures de bois ou autres copeaux, dans un ratio estimé à 1 pour 1 dans le cas de matières fécales mélangées aux urines
 - temps de maturation du compost d'une durée de deux ans avant épandage.
- À défaut de compostage mis en œuvre selon les conditions présentées ci-dessus, toute opération d'assainissement par toilettes sèches en ERP doit être couplée à une possibilité de dépotage des matières en station d'épuration.
- L'épandage direct des matières fécales est interdit.

(Toilettes du monde, juillet 2011).

V. RÉGLEMENTATION CONCERNANT LES RUCHES

Le Code rural (art. 206 et 207, chapitre II « Des animaux de basse-cour, pigeons, abeilles, vers à soie et autres ») donne les informations concernant les distances d'installation des ruches (article 216-11). Dans le Maine-et-Loire, les ruches peuplées ne doivent pas être placées à moins de 10 m de la voie publique et des propriétés voisines. Dans le cas où les propriétés voisines sont des bois, des landes ou des friches, cette

distance est de 5 m au moins. Elle est de 100 m au moins si les propriétés voisines sont des habitations ou des établissements à caractère collectif (écoles,...).

“Le respect des distances ne s’applique pas si le rucher est entouré (à au moins 2 m des ruches) d’un obstacle continu d’au moins 2 m de haut : palissade de planches, haie vive ou sèche, mur... Ainsi, en pratique, un rucher entouré d’un mur de 2 m de haut peut être, au regard de la loi, installé n’importe où.” (Abeille de France , mai 2013).

VI.EMPLOI ET VOLONTARIAT

A. Participation des clients aux travaux agricoles

Les clients pourraient venir aider dans le cadre du bénévolat. Il est défini comme étant un travail non permanent, non planifié, non indispensable à la mise en valeur de l’exploitation et désintéressé.

A défaut, le faux bénévole sera requalifié de salarié avec toutes les conséquences juridiques que cela comporte (MSA, INFORMATIONS GENERALES, Principes Généraux D’emploi de Main D’œuvre).

Toutefois, tant que le bénévolat reste ponctuel et qu’il n’y a pas d’échange monétaire ou en nature, il n’y a aucun problème (VILLATTE Magali, participante à la création du projet Coup de Pousse à la Ferme et d’après un avocat).

L’aide bénévole n’a pas à être déclarée à la MSA. Le travail bénévole n’ouvre droit à aucune protection sociale particulière, sauf dans le cadre d’une association d’intérêt général (voir partie suivante). La couverture du risque d’accident du travail doit être garantie par la souscription à une assurance spécifique. Sinon, chaque bénévole doit attester avoir une responsabilité civile et s’engager via une charte. (MSA Ain-Rhône, Coup de Main Bénévole, Entraide et MSA Mayenne-Orne-Sart, Coup de Main Bénévole, Entraide, Salariat).

Il est fortement conseillé de faire une charte ou un contrat écrit précisant les conditions, et règles du bénévolat. Cette charte doit présenter le cadre du bénévolat, les engagements de chaque partie et indiquer clairement que le producteur n’est en aucun cas responsable de la sécurité et de la santé des bénévoles. Elle peut prendre la forme de la Charte de bénévolat « Coup de Pousse à la Ferme » en annexe (Villatte, Charte de Bénévolat «Coup de Pousse à La Ferme»).

Dans le cadre du bénévolat, il n’est pas possible que les clients aident sur la parcelle en échange de légumes ou d’une réduction du prix de l’abonnement. Le cadre du woofing n’est pas envisageable non plus car cela sous-entend de s’inscrire au sein l’association « WWOOF France » (MSA, MSA - Le WWOOFing).

Une solution peut cependant être envisagée mais elle reste à vérifier. L’association de consommateurs/clients pourrait posséder une part de l’entreprise (action). Il serait alors possible que les clients, alors actionnaires, puissent fournir une aide considérée comme un apport à l’entreprise, ce qui leur permettrait de recevoir des dividendes en nature (légume) ou en numéraire.

Néanmoins, cette solution demande une gestion lourde de l'entreprise (preuve que les dividendes font partie des bénéfices distribuables, gestion des assemblées générales) (Assistant-juridique.fr, Quels Sont Les Droits Des Associés/actionnaires D'une Entreprise?).

B. Assurance responsabilité civile (association)

Il est utile pour une association d'assurer sa responsabilité civile vis-à-vis d'un salarié ou bénévole.

i. Couverture des salariés

En cas de dommage à un salarié de l'association pendant l'exercice de ses fonctions, l'assurance de cette dernière complétera l'indemnisation du salarié.

ii. Couverture des bénévoles

En cas de dommage à un bénévole de l'association, l'assurance de cette dernière complétera son indemnisation. Un bénévole peut bénéficier du régime sur les accidents du travail. Pour cela, l'association doit être d'intérêt général et l'avoir déclaré :

- soit en remplissant le formulaire Cerfa n°60-3652, s'il accomplit des missions pour des organismes sociaux (hôpitaux, foyers de jeunes travailleurs, etc.)
- soit en remplissant le formulaire Cerfa n°60-3997.

CONCLUSION

Un réel enthousiasme gravite autour du projet, notamment de par son aspect social et respectueux de l'environnement. L'enquête réalisée sur le terrain a permis de capter un intérêt important et d'orienter la future communication autour du projet. Cependant, il est important de relever qu'une grande partie de la population reste encore à convaincre. Au niveau économique, les solutions d'aménagement proposées ici engendrent des investissements moindres. En outre, le projet est rapidement viable : dès la deuxième année, la Ruelle du Clos Frémur est auto-suffisante. Toutes les étapes de mise en place et de financements sont donc réalisables, ceci en accord avec les réglementations et les législations en vigueur.

Il reste donc à démarrer le projet en veillant à mettre en place une communication pertinente au sein du quartier de la Roseraie, mais également au-delà de ces frontières, afin d'éventuellement étendre la zone de chalandise.

Un visuel a été réalisé avec le logiciel SketchUp Make 2016. Il représente une proposition d'aménagement et pourra être utilisé comme support de communication.

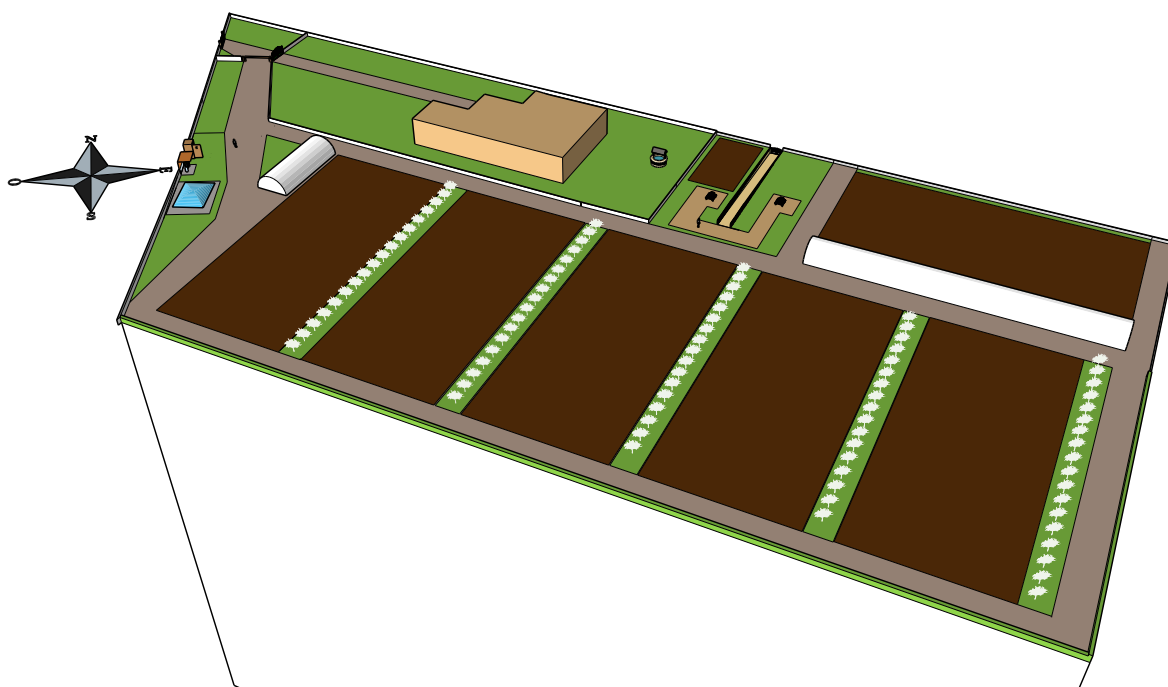


Figure 18 : Proposition d'aménagement de la parcelle de la Ruelle du Clos Frémur (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

LISTE DES FIGURES

- Photo de couverture : groupe IDP Agriculture urbaine 2016
- Figure 1 : Fréquence de consommation de produits biologiques en France (Agence Bio, 2016)
- Figure 2 : Perception des produits biologiques en France (Agence Bio, 2016)
- Figure 3 : Carte des concurrents locaux (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 4 : Carte du quartier de la Roseraie avec délimitation des zones d'enquête (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 5 : Répartition des tranches d'âge des personnes interrogées lors de l'enquête (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 6 : Répartition des tranches d'âge des personnes au sein de la Roseraie (INSEE)
- Figure 7 : Parts des différentes formes de consommation de légumes au sein de la Roseraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 8 : Parts des différents lieux d'achat de légumes au sein de la Roseraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 9 : Répartition des différents budgets légumes des habitants de la Roseraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 10 : Tableau de synthèse de la consommation des légumes frais en 2015 (FranceAgriMer, 2016)
- Figure 11 : Évolution des quantités achetées, des sommes dépensées et des prix moyens par rapport aux légumes, de 2010 à 2014 (FranceAgriMer, 2016)
- Figure 12 : Proportions des freins à l'adhésion évoqués par les habitants de la Roseraie (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 13 : Tableau comparant les résultats économiques de différentes exploitations
- Figure 14 : Volumes de légumes produits par surface dans les exploitations de Marion Legros et en Belgique (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 15 : Proposition d'aménagement de la parcelle du Clos Frémur en vue aérienne (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 16 : Compte de résultats sur 5 ans (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 17 : Bilan prévisionnel au 31 décembre 2017 (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)
- Figure 18 : Proposition d'aménagement de la parcelle de la Ruelle du Clos Frémur (groupe IDP Agriculture urbaine 2016)

BIBLIOGRAPHIE

- http://www.haute-garonne.chambagri.fr/IMG/pdf/Note__points_cles__pour_s_installer_en_maraichage_Version_finale.pdf.
- Arrêté du 7 septembre 2009 Article 17.
- Arrêtés préfectoraux, Abeille de France, mars 2013.
- Articles prêt à usage / Comodat. <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006150308&cidTexte=LEGITEXT000006070721&dateTexte=20070306>.
- Ooreka. Association commerciale: fonctionnement. <http://association.ooreka.fr/comprendre/association-commerciale>.
- Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre). Assurance des associations. service.public.fr (2015). <https://www.service-public.fr/associations/vosdroits/F1124>.
- GOURDON, P. & MARTEAU, J. Charte Agriculture & Urbanisme Pour le développement durable de nos territoires. (2016).
- Villatte, M. Charte de bénévolat «Coup de Pousse à la Ferme». (2015).
- Consommation légumes Fr. <http://www.franceagrimer.fr/content/download/13422/96341/file/Conf%C3%A9renceFranceAgriMer-SIA+Fruits+et+l%C3%A9gumes+28+02+2012.pdf>.
- Consommation légumes en Fr. http://www.aprifel.com/userfiles/file/cc_determinants_conso/p.combris_consofl_cc10.10.11.pdf.
- MSA Ain-Rhône. Coup de main bénévole, entraide. (2015).
- MSA Mayenne-Orne-Sart. Coup de main bénévole, entraide, salariat. (2013).
- Créer une activité de maraîchage en circuits courts. [http://www.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/18695/\\$File/Guide-circuits-courts-Creer-activit%C3%A9-maraichage2011-09.pdf?OpenElement](http://www.synagri.com/ca1/PJ.nsf/TECHPJPARCLEF/18695/$File/Guide-circuits-courts-Creer-activit%C3%A9-maraichage2011-09.pdf?OpenElement).

- SAGET, B. Exploitations recevant du public et normes d'accessibilité: les réponses obtenues lors de la rencontre APCA / délégation ministérielle à l'accessibilité. (2015).
- Forum L'Atelier Paysan - Serres Mobiles : R&D c'est parti!: R&D participative. <http://forum.latelierpaysan.org/serres-mobiles-est-parti-t3196.html?mobile=on>.
- JOUANNEAU, J. Guide de l'installation en maraichage Bio.
- Impots.gouv.fr - L'abattement pour les jeunes agriculteurs. http://www.impots.gouv.fr/portal/dgi/public/popup.jsessionid=ZVGJZTYOME0BVQFIEIQCFQ?espld=2&typePage=cpr02&docOid=documentstandard_642&temNvlPopUp=false.
- MSA. INFORMATIONS GENERALES, Principes généraux d'emploi de main d'œuvre. (2012).
- Chambre d'Agriculture de Bretagne, GIE Elevages Bretagne. Installations agricoles - Guide technique pour l'instruction des autorisations d'urbanisme - Bretagne. (2014).
- LEMARIE, P. L'aide à la certification AB. (2008).
- Les aides et les financements. <http://www.jeunes-agriculteurs.fr/devenir-agriculteur/reprise-creation-entreprise-agriculture/item/17-aides-financements>.
- FACON, P. Les bénéficiaires agricoles: le forfait agricole, revenus concernés, régimes d'imposition | Le coin des entrepreneurs. <http://www.lecoindesentrepreneurs.fr/les-beneficiaires-agricoles/>.
- Les serres mobiles - Fermes d'avenir. <http://www.fermesdavenir.org/outils/les-serres-mobiles/>.
- Loi du 11 février 2005, l'accessibilité des ERP de 5ème catégorie, DREAL Limousin.
- Maraîchage sous serre et sous abri, Damien GAUVRIT, Chambre d'Agriculture du Roussillon, septembre 2008.
- MSA. MSA - Le WWOOFing. MSA.fr (2016). <http://www.msa.fr/lfr/embauche/wwoofig>.
- MSA, Travaux en hauteur en serres et tunnels.
- Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre). Plantations (haies, arbres, arbustes...) | service-public.fr. (2014). <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F614>.

- [PLU_-_extrait_r_glement_zone_N.pdf](#).
- Service public, Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre), Ministère en charge de l'urbanisme. Quelles sont les règles pour l'implantation de clôtures ? (2016). <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F3131>.
- Assistant-juridique.fr. Quels sont les droits des associés/actionnaires d'une entreprise? assistant-juridique.fr (2016). http://www.assistant-juridique.fr/droits_associes.jsp.
- Préfecture de Maine et Loire, Direction départementale des affaires sanitaires et & sociales de Maine et Loire. REGLEMENT SANITAIRE DEPARTEMENTAL DE MAINE-ET-LOIRE.
- [Reglement-Usage_Eau-Potable.pdf](#).
- Ooreka. Salarié association: le statut. <http://association.ooreka.fr/comprendre/salarie-association>.
- GUALLAR, M. Serres & Plein Champ. (Chambre d'agriculture pyrénées-orientales, 2014).
- Terres vivantes. S'installer en agriculture. <http://caniscool.com/pdf/guide-installation-MSA.pdf>.
- S'installer en maraîchage biologique en Languedoc-Roussillon. http://www.sud-et-bio.com/sites/default/files/guide_installation_maraichage_bio_web.pdf.
- CRENO. Tableau des calibres. <http://www.crenoexpert.fr/flipbooks/expproduit/293585-TABLEAUX-CALIBRES-LEGUMES.pdf>.
- [Tableaux - les_cotisations_sur_salaires_valeurs_2016.pdf](#).
- Christian R. Vogl, Brigitte Vogl-Lukasser & Paul Axmann. Urban organic farming in Austria with the concept of Selbsternte (self-harvest'): An agronomic and socio-economic analysis. (University for Natural Resources and Applied Life Sciences Vienna, 2003).

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire de l'enquête (groupe IDP Agriculture urbaine 2016), page 1

Questionnaire – La ruelle du Clos Frémur

Bonjour !

On nous a lancé un défi, cultiver des légumes au cœur de la ville ! Nous sommes 9 étudiants, en formation horticole, et pour mener à bien notre mission, nous avons besoin de vous pour découvrir votre quartier !

Pourriez-vous nous aider en répondant à quelques questions ? Pas plus de 10 minutes, c'est promis !

Votre identité

1. Sexe

- Homme
- Femme

2. Age

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 et +

3. CSP

- Agriculteurs et exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Autres sans activités
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Employés
- Ouvriers
- Professions intermédiaires
- Retraités

4. Composition foyer

- ... Adulte(s)
- ... Enfant(s)

5. Où habitez-vous ?

- La Roseraie – Jean XXIII, Jean Vilar, Dumont d'Urville
- La Roseraie – Orgemont
- La Roseraie – Beauval, Monellerie
- Autres ...

Vos habitudes de consommation

6. Consomez-vous des légumes ?

- Plusieurs fois par jour
- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Rarement ou pas du tout

7. Sous quelle forme les achetez-vous ?

- Frais
- Frais et prêt à consommer
- En conserve
- Surgelés

8. Où achetez-vous vos légumes ?

- Au supermarché (GMS)
- Au marché
- Dans des magasins de proximité
- Dans des magasins spécialisés (bio, équitable ...)
- Chez des producteurs (vente directe)
- Par le biais de paniers (AMAP, Ruche qui dit oui ...)
- Je ne les achète pas, je les cultive dans le jardin ou on me les donne
- Autres ...

9. Comment effectuez-vous vos achats de fruits et légumes frais ?

- En observant et en comparant l'ensemble des produits du rayon selon leur qualité
- En ayant prévu à l'avance ce dont vous avez besoin (liste)
- En fonction des promotions réalisées au rayon
- Par impulsion, selon vos envies et en vous laissant séduire par les produits proposés
- En choisissant selon le prix
- En vous laissant guider par le vendeur

10. A quelle fréquence les achetez-vous ?

- Plusieurs fois par mois
- Une fois par semaine
- Deux fois par semaine
- Plus de deux fois par semaine

11. Quel budget dédiez-vous aux légumes chaque semaine (par personne) ?

- <5€
- Entre 5 et 10€
- >10€

12. Pourriez-vous nous citer les 5 légumes que vous préférez.

Vos attentes pour le projet

Sébastien souhaite vous proposer de cueillir vos légumes sur son exploitation. En échange d'un engagement sur plusieurs mois et d'un règlement forfaitaire, vous pourrez aller récolter les produits directement sur la parcelle aux horaires et aux jours qui vous conviennent. Ce sera également un lieu de rencontre et de partage entre habitants du quartier.

13. Qu'est-ce qui vous séduit dans la proposition ? (Hiérarchiser)

- Bénéficier de prix avantageux
- Passer du temps à l'extérieur
- Cueillir soi-même ses légumes
- Avoir un lieu de rencontre, d'échange dans le quartier
- Avoir accès à des produits de qualité (frais, sans intrants chimiques ...)
- L'aspect pédagogique
- Autres réponses ...
- Rien ne me séduit

14. Seriez-vous prêt à vous engager pour ...

- Un an avec un forfait de 20€/mois
- Six mois avec un forfait de 25€/mois
- Un mois avec un forfait de 35€/mois

Nous vous proposons de vous recontacter par e-mail lorsque la parcelle ouvrira ses portes, voulez-vous nous laisser vos coordonnées ?

Merci beaucoup pour ces quelques minutes ! A très bientôt !

15. Quels pourraient être les freins à votre adhésion ? (hiérarchiser)

- Prix
- Engagement (abonnement)
- Qualité
- Choix (diversité des produits)
- Cuisiner
- Temps (récolter, se déplacer ...)
- Confiance (partage équitable, vol, moralité ...)
- Autres ...

16. Par quels autres produits seriez-vous intéressés sur ce type de modèle ?

- Fruits
- Plantes aromatiques
- Plantes médicinales
- Fleurs
- Miel
- Œufs
- Autres ...

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR

Annexe 2 : Feuille de réponses au questionnaire de l'enquête (groupe IDP Agriculture urbaine 2016), page 1

FICHE DE RÉPONSES																				
Personne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Sexe																				
homme																				
femme																				
Âge																				
18 - 24																				
25 - 34																				
35 - 49																				
50 - 64																				
65 et plus																				
Catégories Socio-professionnelles																				
Agriculteurs																				
Artisans																				
Autres																				
Cadres																				
Employés																				
Ouvriers																				
Professions int.																				
Retraités																				
Composition du foyer																				
Adultes																				
Enfants																				
Question 5																				
La Ros - Jean XXIII																				
La Ros - Orgemont																				
La Ros - Beauval/Morellerie																				
Autres																				
Question 6																				
par jour																				
par semaine																				
par mois																				
pas du tout																				
Question 7																				
Frais																				
Frais et prêt à cons																				
Conserve																				
Surgelés																				
Question 8																				
Supermarché (GMS)																				
Marché																				
Proximité																				
Spécialisés																				
Producteurs																				
Paniers																				
Cultivés dans le jardin																				

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR

Annexe 2 : Feuille de réponses au questionnaire de l'enquête (groupe IDP Agriculture urbaine 2016), page 2

FICHE DE RÉPONSES																				
Personne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Question 9																				
Observant																				
Prévu (liste)																				
Promotion																				
Impulsion																				
Selon le prix																				
Laissant guider																				
Question 10																				
Plusieurs / mois																				
1 fois / semaine																				
2 fois / semaine																				
plus 2 fois / semaine																				
Question 11																				
< 5 euros																				
entre 5 et 10																				
> 10 euros																				
Question 12																				
1.																				
2.																				
3.																				
4.																				
5.																				
6.																				
7.																				
8.																				
9.																				
10.																				
11.																				
12.																				
13.																				
14.																				
15.																				
16.																				
17.																				
18.																				
19.																				
20.																				

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR

Annexe 2 : Feuille de réponses au questionnaire de l'enquête (groupe IDP Agriculture urbaine 2016), page 3

FICHE DE RÉPONSES																				
Personne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Question 13																				
Prix																				
Temps à l'ext																				
Cueillir																				
Lieu de rencontre																				
Produits qualité																				
Pédagogique																				
Autres																				
Rien																				
Question 14																				
1 an/20 euros																				
6 mois/25 euros																				
1 mois/35 euros																				
Question 15																				
Prix																				
Engagement																				
Qualité																				
Choix																				
Cuisiner																				
Temps récolter																				
Autres																				
Question 16																				
Fruits																				
P. aromatiques																				
P. médicinales																				
Flours																				
Miel																				
Oeufs																				
Autres																				
Remarques																				

Feuille d'enquête pour 17 personnes / jour / quartier :

Sexe :

Femme

Homme

Catégorie Socio professionnelle :

Ouvriers

Retraités

Employés

Professions intermédiaires

Cadres, professions intellectuelles

Composition du foyer :

Monoparentale

Couple avec enfants

Couple sans enfant

LA RUELLE DU CLOS FRÉMUR



*Une ferme
aux portes
d'Angers !*

La Ferme du Clos Frémur



De retour de Belgique, Sébastien revient avec une idée en tête : proposer aux habitants de la Roseraie et d'Angers de cueillir leurs légumes dans son champ !

En échange d'un abonnement, enfilez vos bottes et prenez votre panier, rendez-vous dans la ruelle du Clos Frémur pour faire votre marché !

Petits et grands, amateurs ou initiés, tous ensemble partageons nos connaissances et des moments conviviaux entre choux et carottes !

Le Clos Frémur - Chemin de la Piquellerie
49130 Ste GEMMES sur LOIRE
tél: 06 32 40 99 17
sebastien@leclostremur.fr

Suivez l'avancement du projet sur

www.leclostremur.fr

Le maraîcher vous accueille dans la Ruelle,
Bottes aux pieds, en compagnie de sa pelle !
Ici c'est un îlot de nature, loin du stress,
Avec quelques légumes et beaucoup de tendresse !

C'est contre quelques sous,
Que vous pourrez venir chez nous.



Récolter ce qui vous plaît,
Pour cuisiner les meilleurs mets !

Au milieu des champs on échangeera regards et sourires,
Qui donneront lieu à de nombreux souvenirs.

Notre idée a bien mûri,
Nous souhaitons qu'elle prenne vie.



Pour que ce projet porte ses fruits,
Nous aimerions avoir votre avis.



En espérant vous avoir séduit,
On s'en retourne à nos semis !

Bon appétit et bon après-midi !

• Sébastien Brazile
la Ferme du Clos Frémur - Chemin de la Piquellerie
49130 Ste GEMMES sur LOIRE
tél: 06.32.40.99.17
sebastien@leclostremur.fr



www.leclostremur.fr