Travail de Bachelor

Exemplaire N°1

Etude de faisabilité pour le développement du concept « Drive fermier » sur le territoire franco-suisse (Jura et Franche-Comté) pour la Fondation Rurale Interjurassienne, à Courtemelon.

Par Cinzia Nori
Sous la direction de François Courvoisier

CONTENU

1 Résumé managérial 3
2 Cadrage académique 7
2.1 Cadre conceptuel 7
2.2 Problématique 8
2.3 Description du mandat 8
2.3.1 Le concept « drive fermier » 8
2.3.2 Le mandant 8
2.3.3 But du travail 11
2.3.4 Objectifs de travail 11
2.3.5 Jura, Jura bernois et Franche-Comté 12
3 Cadrage théorique 20
3.1 Méthodologie et outils 20
3.1.1 Création d'un groupe de travail 20
3.1.2 Etude documentaire 21
3.1.3 Réalisation de benchmarking 22
3.1.4 Elaboration d'une étude de marché qualitative exploratoire 23
3.1.5 Elaboration d'une étude quantitative 24
4 Analyse documentaire 25
4.1 Le e-commerce 25
4.1.1 Les tendances générales 25
4.1.2 Le e-commerce alimentaire dans le monde 25
4.1.3 Le e-commerce alimentaire suisse 27
4.2 Les habitudes de consommation 43
4.2.1 Le budget 43
4.2.2 Tendances biologiques et locales 45
4.2.3 Les tendances digitales 46
4.3 Les prix 47
4.4 Les consommateurs 51
5 Analyse sur le terrain 52
5.1 Etude de marché qualitative 52
5.1.1 Le modèle suisse « La Ruche qui dit oui ! » 52
5.1.2 Les modèles français « Drive fermier » 56
5.2 Etude de marché quantitative 67
5.2.1 Questionnaire en ligne 67

6 Analyse des résultats de recherche 76
6.1 Bassin de population et chiffre d'affaires potentiel 76
6.2 La matière première 82
6.3 Développement des services e-commerces alimentaires 82
6.4 Freins et motivations du demandeur potentiel 83
6.5 Freins et motivations de l'offreur potentiel 84
7 Recommandations / solutions proposées 85
7.1 Partenariat avec « La Ruche qui dit oui ! » 85
7.1.1 1er axe d'intervention : Promotion 86
7.1.2 2ème axe d'intervention : contrôle de l'origine des produits 88
7.1.3 3ème axe d'intervention : ouverture d'une Ruche 88
7.1.4 Calendrier 89
7.1.5 Business Model 90
7.1.6 Analyse SWOT 93
8 Conclusion 94
9 Références bibliographiques 95
9.1 Livres 95
9.2 Magazines, journaux 95
9.3 Fichiers PowerPoint 95
9.4 Entretiens 95
9.5 Sites internet 95

1 RÉSUMÉ MANAGÉRIAL

Etude de faisabilité pour le développement d'un concept de drive fermier pour la Fondation Rurale Interjurassienne

Le projet d'implantation d'un drive fermier au Jura / Jura bernois est important pour l'augmentation de la valeur ajoutée du monde rural jurassien...

Ce rapport est la conclusion d'une étude de faisabilité pour affirmer si oui ou non, un drive fermier (voir définition page 8) est une piste économique intéressante pour le développement des produits du terroir et services agritouristiques côté France et côté Suisse du Jura et du Jura bernois.

Ce mandat, proposé par la Fondation Rurale Interjurassienne (FRIJ), entre dans le cadre du projet « Terroirs et Innovation II » du programme Interreg V France–Suisse 2014–2020, visant à améliorer la coopération entre ces deux pays et trouver des solutions durables au développement urbain et économique de ces régions. Ainsi, ce Travail de Bachelor a pour objectif de proposer une solution efficace et pérenne afin de faciliter la vente de produits locaux des producteurs de la région du Jura et du Jura bernois.

...pour les consommateurs...

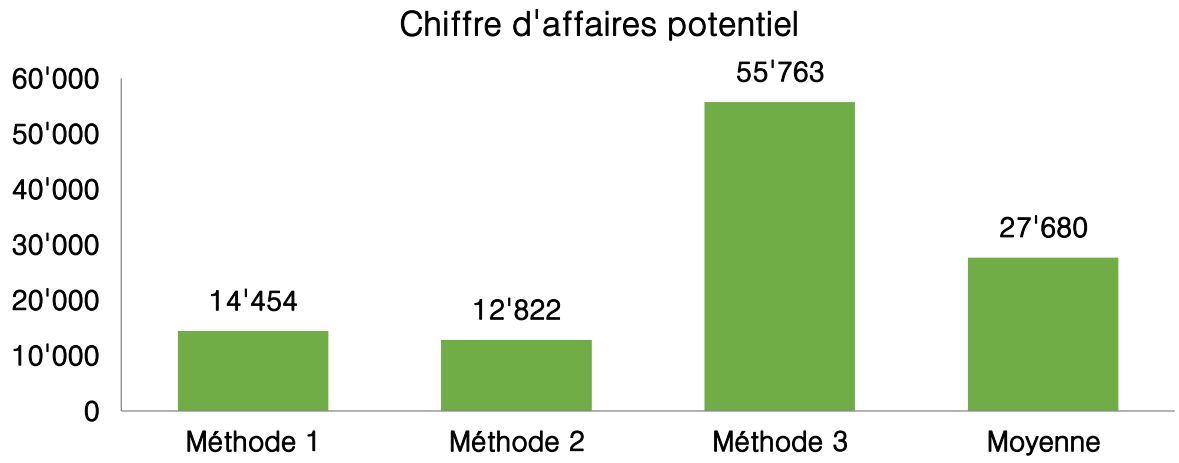
A l'aise avec les nouvelles technologies, la nouvelle génération de consommateurs commande régulièrement en ligne. Depuis quelques années, les ventes en ligne du secteur alimentaire, grâce à LeShop et coop@home principalement, se développent pour répondre à la demande croissante des consommateurs.

Parallèlement, des initiatives de vente en ligne de produits régionaux voient le jour pour répondre à la nouvelle tendance des suisses consommant de plus en plus de produits d'origines biologiques et/ou régionaux.

...et pour les producteurs.

La FRIJ n'attend aucun résultat financier direct mais souhaite contribuer au renforcement des liens entre consommateurs et producteurs, à l'augmentation des ventes des produits régionaux et ainsi aux chiffres d'affaires des producteurs de la région.

Grâce à trois méthodes de calculs, plusieurs chiffres d'affaires potentiels d'un modèle de vente en ligne de produits locaux dans la ville de Delémont ont été estimés :

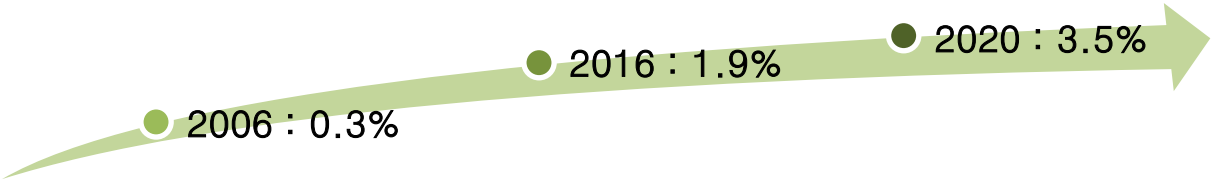


Au vu des différences entre les méthodes, il est difficile de définir précisément les résultats escomptés d'un tel concept, mais les projections sont prometteuses. En effet, la 2ème méthode, se basant sur une comparaison à un projet concret similaire, nous livre un résultat de 12'822 francs suisses. Ainsi, les méthodes complémentaires atteignant des sommes plus élevées, il y a de fortes probabilités pour que les résultats d'un tel projet soient supérieurs à cette estimation de CHF 12'822.

Des analyses montrent que le projet est réalisable

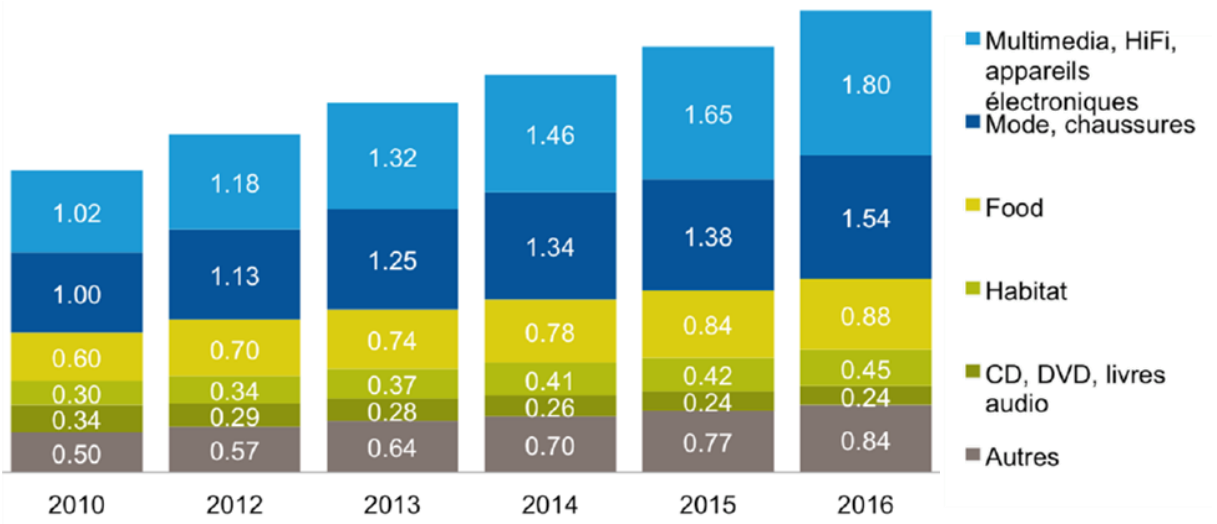
En Suisse, en 2006, seulement 0.03% du total des achats alimentaires étaient effectués en ligne, contre 1.9% en 2016. Les résultats escomptés devraient atteindre 3.5% d'ici 2020 selon les experts de e-commerce du Crédit Suisse (voir sous-chapitre 4 « Le e-commerce alimentaire suisse », aux pages 27 et 28 pour plus de détails).

Part des achats alimentaires effectués en ligne en Suisse



Commerce en ligne et à distance : marché global par domaines (B2C) en Suisse

En milliards de francs.



Source : Communiqué de presse. Publié le 01.03.2017. [Consulté le 22.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.vsv-versandhandel.ch/media/filemanager/facts/2017/de-2017-03-01-communique-de-presse-asvad-gfk-commerce-en-ligne-et-a-distance.pdf P.4

Une étude de marché réalisée dans le cadre de ce travail dégage les éléments essentiels concernant les habitudes de consommations de la population cible, soit les jurassiens (pour en savoir plus, voir chapitre 5.2 Etude de marché quantitative, pages 66 à 74) :

- 73% utiliseraient un système de vente en ligne de produits de la région
- 56% consomment des produits labellisés toutes les semaines
- 28% se rendent directement chez le producteur pour acheter leurs produits

...avec certaines modifications...

La concurrence dans ce secteur de vente en ligne est féroce. Nespresso, LeShop et coop@home mènent la danse, mais pour combien de temps ? Les start-ups sont de plus en plus nombreuses dans ce domaine et contrairement aux leaders, elles privilégient souvent le « made in Switzerland ».

L'un de ces projets se nomme « La Ruche qui dit oui ! », arrivé en Suisse fin 2016. Cette entreprise compte huit Ruches actives et plus d'une trentaine en construction dans le pays. Chaque Ruche organise des marchés éphémères une à deux fois par semaine, favorisant l'échange entre consommateurs et producteurs. La première, ouverte au Jura en août, a réalisé CHF 10'000 de chiffre d'affaires.

Cette entreprise offre des services similaires à un concept de drive fermier. En effet, le client passe commande via une plateforme électronique et vient retirer ses achats au point de retrait. Cependant, dans un modèle de drive, comme son nom l'indique, l'acheteur récupère ses achats sans sortir du véhicule. A l'inverse, dans une Ruche, le consommateur doit aller vers chaque producteur afin de récupérer son cabas.

Les suisses, friands de produits bios et régionaux, se tournent progressivement vers ce type d'entreprises, offrant des produits frais et locaux à des prix souvent plus attractifs qu'en grandes surfaces (cf. chapitre 4.3 Les prix, pages 46 à 49). De plus, les consommateurs mettent un point d'honneur au contact avec les producteurs. C'est pourquoi le modèle de Ruche répond mieux aux critères des consommateurs. Le soutien d'un tel projet est alors plus cohérent que l'implantation d'un drive fermier dans la région, qui les concurrencerait.

Le principal avantage d'une collaboration entre la Fondation Rurale Interjurassienne et La Ruche qui dit oui, est l'association des forces de chacun afin de créer de la valeur ajoutée du monde rural jurassien et d'augmenter les ventes des producteurs de la région.

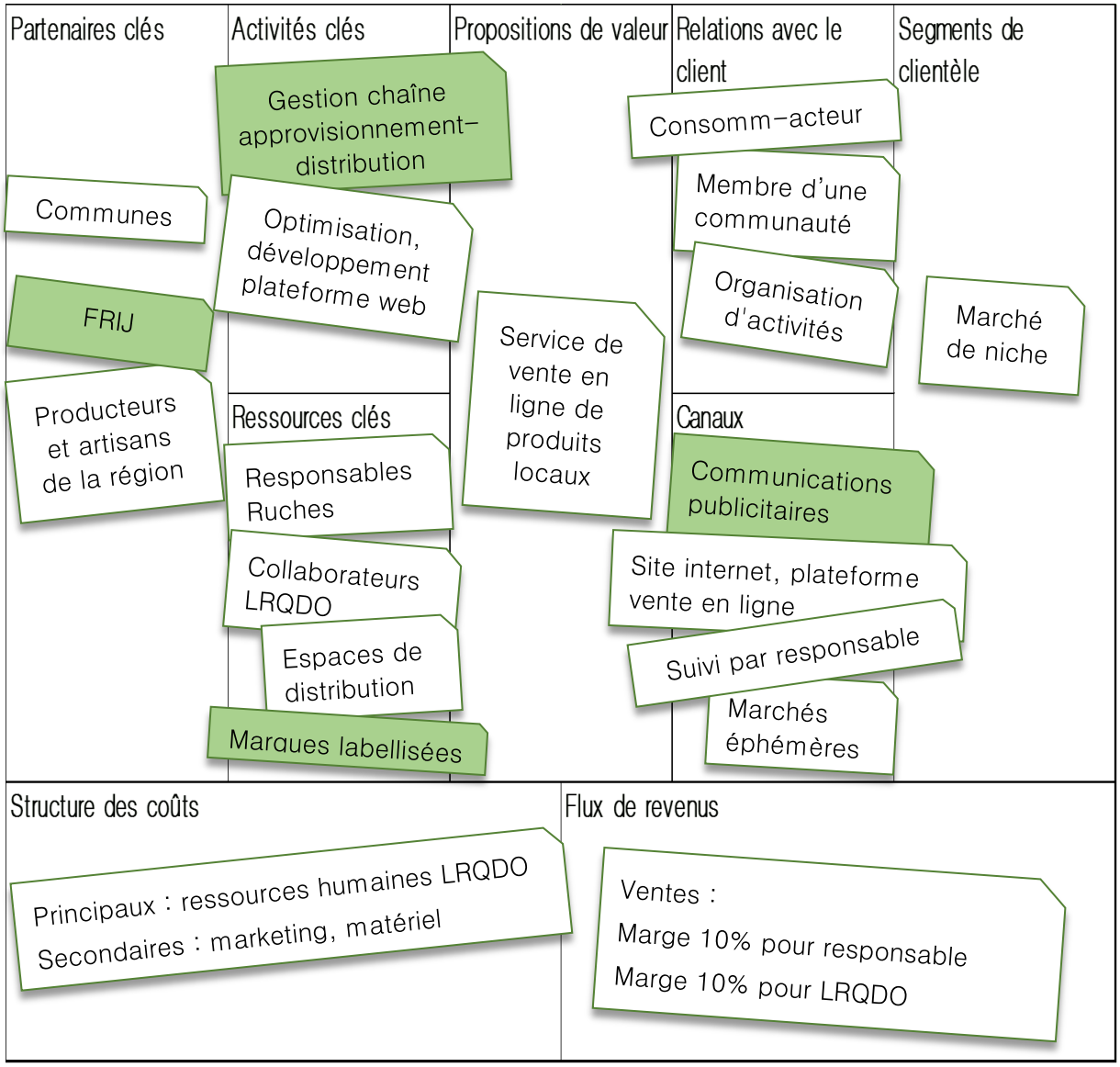
Les gains pour la Fondation Rurale Interjurassienne

Au vu des analyses de recherche et des résultats estimés, je recommande vivement à la Fondation de créer ce partenariat avec la Ruche. En effet, celle-ci ne recherchant pas à dégager de bénéfices au travers de ce projet mais plutôt d'améliorer les ventes des producteurs de la région, pourra atteindre plus facilement cet objectif en apportant son soutien au développement de la Ruche plutôt qu'en implantant un drive.

La Fondation gagnera en matière de notoriété et de réputation aux yeux des consommateurs et surtout des producteurs.

Sa mission sera alors la promotion du concept par divers moyens tels que l'envoi de newsletters et de publipostages, l'organisation de rencontres lors d'événements et le contrôle de l'origine des produits (détails au chapitre 7 « Les recommandations », pages 84 à 93).

Business Model simplifié des Ruches du Jura avec la collaboration de la FRIJ



2 CADRAGE ACADÉMIQUE

2.1 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de ce travail tourne autour des 3 axes suivants :

1. Les nouvelles habitudes de consommation

Les produits exotiques sont devenus faciles d'accès, les restaurants d'origines étrangères sont plus nombreux qu'autrefois et la population est de plus en plus attirée par les voyages, le tourisme et la découverte de nouvelles cultures. Cependant, parallèlement à ces changements, les suisses deviennent méfiants à l'égard des produits de grande consommation fabriqués à faible coût au-delà de nos frontières. Inquiets face à la mondialisation, les helvètes n'ont jamais autant prisé le « made in Switzerland ».[1]

En effet, depuis quelques temps, les suisses se tournent progressivement vers les produits bios et de la région.

2. Le e-commerce

Créé il y a bientôt 40 ans, le e-commerce s'est rapidement développé cette dernière décennie. La quasi-totalité de la population des pays développés a déjà procédé à une commande en ligne, que ce soit pour des vêtements, de l'électroménager ou encore des billets de concerts. De nos jours, le e-commerce est véritablement présent dans nos vies.

L'arrivée des gadgets connectés tels que les smartphones ou tablettes sur le marché a particulièrement aidé au développement du e-commerce. La nouvelle génération a déjà adopté cette technologie et les seniors optent pour les avantages qu'elle offre tels que la livraison à domicile. Selon Mark Benoun, *un tiers des achats seront effectués par ce canal d'ici 20 ans*.[2]

Dans ce travail il est surtout question de e-commerce alimentaire. Ce secteur est peu développé en Suisse pour le moment mais s'annonce prometteur à l'avenir.

3. Les études de marché

Afin de consolider les recherches documentaires, deux études de marché sont de rigueur. Une première quantitative afin de comprendre les habitudes de consommation de la région cible et d'obtenir les avis et critiques de la population concernant le concept « drive fermier ». Un seconde qualitative afin d'analyser les techniques de vente et de communication ainsi que les modes d'organisation des initiatives similaires en Suisse et en France.

La réalisation de l'enquête quantitative s'est basée sur les méthodes décrites dans l'ouvrage « Etudes de marché » par Giannelloni et Vernette.[3] Les chapitres concernant l'échantillonnage, la construction et l'administration du questionnaire ont notamment aidé à son élaboration. A titre d'exemple, l'échelle de Likert, décrite aux pages 314 et 315, a été utilisée dans la construction du questionnaire.

Ces études me permettront de fournir des réponses plus concrètes aux questions fondamentales de mon travail.

[1] BENOUN, Marc. Le commerce de détail suisse. Presse polytechniques et universitaires romandes, 2015. P.74.
[2] Ibid. P.130.
[3] GIANELLONI, Jean-Luc et VERNETTE, Eric. Etudes de marché. 4ème éd. Paris : Vuibert, 2015.

2.2 Problématique

La problématique de ce Travail de Bachelor est de vérifier l'affirmation suivante :

> **« Un Drive fermier est une piste économique intéressante pour le développement des produits du terroir et services agritouristiques côté France et côté Suisse du Jura et du Jura bernois »**

Afin d'accepter ou de réfuter cette affirmation, il sera judicieux de mettre en évidence les contraintes, les menaces ainsi que les opportunités d'une telle démarche.

Les questions fondamentales auxquelles cette analyse répondra sont « existe-il un marché pour un drive fermier ? » et « si oui, comment et à quelles conditions ? ».

2.3 Description du mandat

2.3.1 Le concept « drive fermier »

Le concept d'un drive est assez simple. Traditionnellement, le client va au magasin d'alimentation, fait le tour des rayons et sélectionne les produits désirés.

Dans un drive, le client sélectionne son panier d'achat via une plateforme électronique qui envoie directement sa commande terminée au drive. Un employé du drive prépare sa commande, et quelques heures plus tard, le client vient chercher ses courses de la manière suivante : il se parque aux espaces réservés et, sans sortir de son véhicule, paie sa commande. Un employé lui apporte son sac de courses et le client repart le coffre plein.

L'idée pour ce projet est d'appliquer le concept de drive avec des produits fermiers régionaux.

2.3.2 Le mandant

Le mandant de ce Travail de Bachelor est la Fondation Rurale Interjurassienne (FRIJ), basée à Courtemelon dans le canton du Jura. Cette institution, associant deux cantons et deux Chambres d'Agriculture, est le principal instrument du développement rural dans le Jura et Jura bernois. Elle compte environ 80 collaborateurs et s'organise en trois départements :

1. Formation
2. Conseil
3. Fiduciaire

Le département conseil se constitue de cinq domaines d'activités :

1. Production animale
2. Production végétale et environnement
3. Filière alimentaire & espace rural (FAER)
4. Economie familiale et intendance (habitat)
5. Gestion d'entreprise et économie rurale[4]

Le domaine filière alimentaire & espace rural s'occupe principalement de promouvoir les produits du terroir et services agritouristiques du Jura et Jura bernois, en collaboration avec des partenaires suisses, français et/ou internationaux. Son responsable, Lionel Gilliotte, ainsi que quatre à six autres collaborateurs travaillent sur l'élaboration de projets innovants dans le but d'augmenter la valeur ajoutée du monde rural jurassien.[5] A titre d'exemples, voici quelques projets aujourd'hui aboutis :

[4] Projets de la FRI. [Consulté le 20.05.2017]. Disponible à l'adresse suivante : https://www.frij.ch/PROJETS/Projets-de-la-FRI
[5] FRIJ – Présentation. [Consulté le 20.05.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/PROJETS/Filiere-alimentaire-Espace-rural/Presentation-3

- **Concours Suisse des produits du terroir** (2015) : événement national réunissant environ 200 producteurs et 15'000 visiteurs autour de divers stands avec plus de 1'200 produits, en concours, à déguster.[6]
- **Exposition universelle de Milan** (2015) : organisation d'un train spécial le jour de la fête nationale Suisse (1er août), réunissant chefs étoilés et producteurs médaillés, partant d'Olten jusqu'à Milan. Les passagers pouvaient participer à un atelier de goût présentant les spécialités médaillées du Concours Suisse des produits du terroir.[7]
- **Du champ à l'assiette** (2013-2016) : ce projet, financé dans le cadre de la loi sur la politique régionale (LPR), avait pour but de *renforcer la collaboration économique et les échanges d'expériences*[8] entre les différents acteurs agroalimentaires de la région.
- **Paris Euro-Foot, Match de Food-Ball Franco-Suisse** (2016) : compétition culinaire entre deux chefs étoilés, originaires respectivement du Noirmont (Jura, Suisse) et de Chamesol (Franche-Comté, France), à Paris, en marge du match de football France-Suisse.[9]

Le FAER travaille essentiellement avec les deux marques régionales suivantes : « Spécialité du Canton du Jura » et « Jura bernois Produits du terroir ». Aujourd'hui, environ 600 produits sont labellisés par ces marques. Le développement de ces marques est géré par la Commission Interjurassienne pour la Gestion des Marques (CIGM), mise en place début 2007 par la FRIJ. La CIGM a pour tâche d'attribuer l'utilisation des marques aux prétendants, de contrôler que le règlement d'utilisation est appliqué et d'assurer les activités de promotion de ces deux marques.[10] Elle est indispensable dans le développement des projets du domaine filière alimentaire & espace rural.

La FRIJ, ou plus particulièrement le domaine décrit ci-dessus, m'a donné pour mission de réaliser une étude de faisabilité sur le développement et l'implantation d'un concept de « Drive fermier » dans le Jura et/ou Jura bernois. Cette recherche est la suite logique de nombreux projets d'aide, de soutien et d'accompagnement aux entreprises locales. Cette dernière fait partie d'un **projet Interreg « Terroirs et Innovations II : l'enjeu de la commercialisation »**, présenté ci-après.

2.3.2.1 Le projet Interreg

2.3.2.1.1 Introduction

La Fondation Rurale Interjurassienne et la Chambre Régionale d'Agriculture de Franche-Comté ont collaboré de 2013 à 2015 sur le 1er projet Interreg « Terroirs et Innovations ». De manière générale, le programme Interreg vise à améliorer la coopération entre les pays européens et trouver des solutions durables au développement urbain et économique. Ce dernier a permis de développer les trois axes suivants :

---

[6] 7ème concours suisse des produits du terroir – Présentation. [Consulté le 01.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.concours-terroir.ch/marche-et-concours/presentation

[7] 1er août 2015 au Pavillon suisse de l'Expo Milan. Publié le 20.07.2015. [Consulté le 01.09.2017] Disponible à l'adresse : http://www.concours-terroir.ch/documents/showFile.asp?ID=2884

[8] Rapport final « Du champ à l'assiette ». Publié en août 2016. [Consulté le 01.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/files/29/16-10-07%20Du%20champ%20%C3%A0%20l'assiette_Rapport%20final%20.pdf Page 6

[9] Communiqué de presse de la Fondation rurale interjurassienne (FRI). Publié le 20.06.2016. [Consulté le 01.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.agirinfo.com/?p=27436

[10] Commission Interjurassienne pour la Gestion des Marques. [Consulté le 20.05.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.terroir-juraregion.ch/produits-du-terroir/producteurs/commission-interjurassienne-pour-la-gestion-des-marques

1. Former les acteurs
2. Créer des outils
3. Promouvoir les offres en produits régionaux et prestations agritouristiques[11]

Dans le but d'approfondir certains éléments inaboutis lors de ce premier projet, d'augmenter les chiffres d'affaires en produits et services des producteurs de la région et de créer de la valeur ajoutée, le projet « Terroirs et innovations II » a été lancé le 1er septembre 2015 et sa finalisation est prévue pour le 31 décembre 2018.

C'est pourquoi la FRIJ souhaite étudier la faisabilité du concept « Drive Fermier » sur le territoire franco-suisse (Jura, Jura bernois et Franche-Comté). Ce mandat entre ainsi dans le cadre du projet Interreg « Terroirs et Innovations II ».

2.3.2.1.2 Volets et action du projet Interreg

Le programme Interreg V France-Suisse 2014-2020 se décline en 4 axes :

Axe 1. Rapprocher les structures en matière d'innovation et soutenir les projets innovants

Axe 2. Protéger et valoriser le patrimoine naturel et culturel

Axe 3. Encourager le transport durable

Axe 4. Favoriser l'emploi et la mobilité de la main-d'œuvre[12]

Le projet « Terroirs et Innovation II » s'inscrit dans le premier axe du programme Interreg et comporte deux grands volets :

1. **Vendre les produits régionaux** avec pour objectif principal le renforcement des liens entre consommateurs et producteurs régionaux.
2. **Vendre les services du terroir** avec pour objectif principal le renforcement de la qualité et de la diversité de l'offre agritouristique en territoire franco-suisse.[13]

[11] Terroirs & Innovations II : L'enjeu de la commercialisation. Publié le 27 mai 2016. [Consulté le 31 mai 2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/FileDownload/Download/1733. Page 2.
[12] Interreg France-Suisse. Publié le 29.05.2015. [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.arcjurassien.ch/fileadmin/medias/pdf/Stands_thematiques.pdf
[13] Terroirs & Innovations II : L'enjeu de la commercialisation. Publié le 27 mai 2016. [Consulté le 31 mai 2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/FileDownload/Download/1733. Page 3 et page 6.

Ces volets s'organisent en trois actions à suivre afin de remplir l'objectif principal de chacun d'eux.

VENDRE LES PRODUITS RÉGIONAUX	VENDRE LES SERVICES DU TERROIR
Action 1	
Recherche de nouvelles formes de commercialisation et de canaux de distribution dans le but de faciliter la vente de produits régionaux suisses et français.	Mettre en place un système qualité pour les prestataires.
Action 2	
Communiquer sur le thème « Nous travaillons avec les produits de notre région ! » en Suisse et sur le territoire français afin de valoriser les produits jurassiens.	Elargir les offres agritouristiques et mettre en place des campagnes de promotion afin de les faire connaître.
Action 3	
Organiser des rencontres et des visites entre nouveaux acteurs dans le but d'échanger, d'apprendre, d'inspirer et, in fine, d'accroître le niveau des compétences de chacun.	Participer à divers événements (salons, foires, etc.) et utiliser des plateformes connectées (réseaux sociaux, sites hôteliers, etc.) afin de commercialiser les services agritouristiques.

Source : tableau établi à partir du dossier PDF Terroirs & Innovations II : L'enjeu de la commercialisation. Publié le 27 mai 2016. [Consulté le 31 mai 2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/FileDownload/Download/1733 Pages 3 à 8

2.3.2.1.3 Financement des projets Interreg

Les projets Interreg sont gérés par le Secrétariat Conjoint (SC), basé à la Chaux-de-Fonds et soutenu par l'Union européenne, la Confédération et les cantons suisses.

En Suisse, pour obtenir le financement d'un projet s'inscrivant dans le programme Interreg, le porteur de projet doit faire un apport de minimum 20% de fonds propres. De plus, les fonds provenant du programme Interreg financent le projet jusqu'à 50%, pour autant que ceux-ci ne dépassent pas 150'000 francs suisses. La part restante peut alors provenir d'autres fonds (institutions, associations, etc.).

2.3.3 But du travail

Le but de mon travail est de proposer une solution au développement d'un concept de drive fermier dans le canton du Jura ou Jura bernois.

Le livrable à rendre au mandant sera sous forme de business plan ou Business Model, éventuellement avec des variantes.

2.3.4 Objectifs de travail

Ce travail consiste en une étude de faisabilité sur le développement et l'implantation d'un concept de « Drive fermier » dans le Jura ou Jura bernois. Les objectifs de ce dernier se distinguent en deux temps.

1. Premier temps

   Analyser la possibilité d'implantation d'un drive fermier dans le canton du Jura ou Jura bernois. Les éléments à analyser afin de déterminer si oui ou non il existe un intérêt pour le développement d'un drive fermier tant du côté des demandeurs que de celui des offreurs sont les suivants :

   - Le bassin de population
   - Les matières premières disponibles
   - Le fonctionnement de drives fermiers existants en France (mise en évidence des raisons de succès et d'échec)
   - Les initiatives actuelles en Suisse de e-commerce alimentaire
   - Les habitudes de consommation
   - Les prix appliqués au supermarché et les prix applicables aux drives

2. Deuxième temps

   Si l'étude montre qu'un modèle purement drive fermier dans le canton du Jura/Jura bernois n'est pas viable, explorer les possibilités de modification du concept en fonction des constats de la première étude pour le rendre attrayant.

   - Intégration de produits divers, par exemple de produits de première nécessité
   - Développement de services supplémentaires tels que la livraison à domicile
   - Implantation dans une autre zone géographique, par exemple à Bâle

Ce projet a, in fine, l'ambition d'améliorer la valeur ajoutée de la région de l'Arc jurassien.

2.3.5 Jura, Jura bernois et Franche-Comté

2.3.5.1 Le canton du Jura et le Jura bernois

2.3.5.1.1 Le bassin de population

En 2015, le canton du Jura comptait 72'782 habitants pour une superficie de 838 km^2. Il se distingue en 3 districts :

1. District de Delémont
2. District de Porrentruy
3. District de Franches-Montagnes[14]

La ville de Delémont, la plus peuplée du canton du Jura, accueillait en septembre 2013, la 12'000ème habitante. Seulement un an plus tard, 300 personnes s'installaient à Delémont et le nombre d'habitants total passe en décembre 2015 à 12'593. Ce nombre ne fait qu'accroître. Ces chiffres en hausses sont dus, selon le Conseil Communal, à l'attractivité de la région. En effet, les Autorités de la ville font le maximum au niveau de la vie culturelle et sportive mais aussi sociale et éducative afin de divertir et d'attirer la population.[15]

[14] Wikipédia. Canton du Jura. Modifié le 08.08.2017. [Consulté le 08.08.2017]. Disponible à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Canton_du_Jura

[15] Delémont : + 300 habitants en un an. Publié le 02.09.2014. [Consulté le 08.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.delemont.ch/Htdocs/Files/v/9824.pdf/05AutoritesPolitiques/CommuniquesOfficiels/12300habitants20140901.pdf, Wikipédia. Delémont. Modifié le 19.07.2017. [Consulté le 08.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Del%C3%A9mont

Le canton du Jura bernois comptait, fin 2015, 53'543 habitants pour une superficie de 541 km^2.[16] Cette même année, le canton du Jura et le Jura bernois réunis comptaient plus de 126'000 habitants et 63'000 ménages.

Tableau « Nombre d'habitants par district du Jura »

	Nombre d'habitants en 2016	Chefs-lieux
Delémont	38'042	Delémont : 12'593 habitants
Porrentruy	24'727	Porrentruy : 6'876 habitants
Franches-Montagnes	10'353	Saignelégier : 2'556 habitants

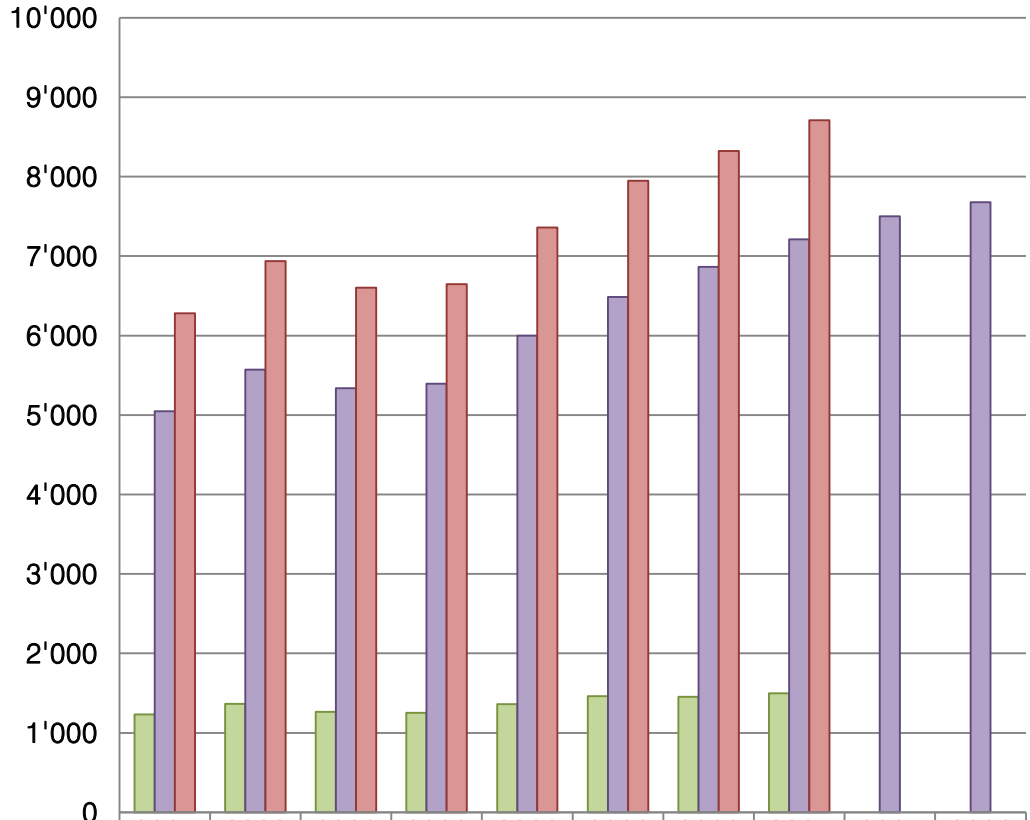
Sources : tableau établi à partir des pages Wikipédia des villes présentées. [Consulté le 11.10.2017]. Disponible aux adresses suivantes : https://fr.wikipedia.org/wiki/District_de_Del%C3%A9mont, https://fr.wikipedia.org/wiki/District_de_Porrentruy, https://fr.wikipedia.org/wiki/District_des_Franches-Montagnes

2.3.5.1.2 Les frontaliers pendulaires

Les pendulaires venant de France et utilisant la Transjurane A16 reliant la frontière franco-suisse à la ville de Bienne pour se rendre ou rentrer du travail étaient plus de 8'500 il y a trois ans. Le graphique suivant montre l'évolution du nombre de frontaliers étrangers selon le lieu de travail, soit le Jura et le Jura bernois.

[16]Chiffres clés 2015. Publié en 2015. Consulté le [27.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.conseildujurabernois.ch/fileadmin/user_upload/Conference_de_presse/21-03-2017_2/CJB_CAF_V1.4_2015_f_def.pdf

Frontaliers étrangers selon lieu de travail



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jura bernois	1'232	1'366	1'265	1'254	1'360	1'464	1'455	1'497		
Canton du Jura	5'049	5'571	5'336	5'394	5'999	6'484	6'866	7'211	7'499	7'680
Total région	6'281	6'937	6'601	6'647	7'359	7'948	8'321	8'708		

Sources : graphique établi à partir de « Mémento statistique interjurassien 2015 ». Publié en 2015. [Consulté le 29.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.jura.ch/Htdocs/Files/v/20277.pdf/Departements/CHA/SIC/Statistique/Memento-statistiques-2015_bd.pdf?download=1 page 10.
« Le marché du travail dans l'Arc jurassien en 2016. Publié en juillet 2017. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.ostaj.org/fileadmin/user_upload/medias/Communiques_de_presse/2017.07.13_OSTAJ_marche-travail.pdf page 2

L'Arc jurassien suisse est une région attractive au niveau de l'activité professionnelle. En effet, le nombre de frontaliers étrangers total exerçant dans le canton du Jura et le Jura bernois est en hausse depuis 2009.

Les années 2008 et 2011 ont connu une croissance totale de 10%. Cependant, à cause d'un creux marqué durant les années entre-deux, le nombre total d'étrangers augmente uniquement de 422 en trois ans. Les années suivantes la croissance ralentit, +8%[17] de frontaliers en 2012, +4.7% en 2013 et 2014[18].

Le nombre de frontaliers travaillant au Jura bernois fluctue entre 1'200 et 1'500 de 2007 à 2014. Par contre, dans le Jura, leur nombre augmente pour atteindre 7'680 employés frontaliers en 2016. Néanmoins, les chiffres se stabilisent peu à peu ces deux dernières années par rapport aux précédentes.

2.3.5.1.3 L'agriculture

Depuis quelques années, les exploitations agricoles dans les cantons du Jura et du Jura bernois ne font que diminuer. Les fermiers mettent fin à leur carrière et les exploitations

[17] Calcul : (8'948 * 100) / 7'359 = 108
[18] Calculs : (8'321 * 100) / 7948 = 104.69 et (8'708 * 100) / 8'321 = 104.65

agricoles disparaissent. Cependant, les plus courageux luttent ensembles contre la mondialisation et se tournent progressivement vers une agriculture bio, c'est-à-dire sans engrais chimiques ou pesticides.[19] En effet, les exploitations agricoles biologiques ont connus une hausse de 42% de 2010 à 2015.[20]

Exploitations agricoles et surfaces Canton du Jura et Jura bernois

	Total région		Canton du Jura		Jura bernois	
	2014	1990	2014	1990	2014	1990
Exploitations						
Exploitations, total	1'642	2'521	1'028	1'557	614	964
Dont la surface agricole utile (SAU) mesure :						
Jusqu'à 10 ha	178	626	94	345	84	281
De 10 à 20 ha	245	670	127	351	118	319
De 20 à 30 ha	329	609	185	384	144	225
30 ha et plus	890	616	622	477	268	139
Surfaces (ha)						
Surface agricole utile	58'415	54'596	40'257	37'290	18'158	17'306
Terres ouvertes	12'013	16'462	10'438	13'256	1'575	3'206
Céréales	7'121	12'718	6'008	9'909	1'114	2'809
Pommes de terre	47	278	39	206	9	73
Betteraves	417	326	400	295	17	31
Colza	1'110	700	1'063	369	46	5
Maïs (à ensiler, vert)	2'733	2'217	2'389	1'977	343	240
Autres	585	222	539	173	46	49
Surfaces herbagères	45'683	37'969	29'387	23'942	16'296	14'027
Prairies artificielles	9'878	3'787	7'202	2'379	2'677	1'408
Prairies naturelles	35'805	34'182	22'186	21'563	13'619	12'619
Vigne	79	63	16	2	63	60
Cultures fruitières	10	13	9	11	0	2
Autres SAU	630	89	406	79	224	10
Cheptel						
Bovins	85'461	85'573	59'373	59'005	26'088	26'568
Equidés	7'113	4'342	4'721	3'143	2'392	1'199
Porcs	18'099	17'943	13'631	10'045	4'468	7'898
Moutons	8'106	5'355	5'437	3'463	2'669	1'892
Chèvres	3'348	957	2'321	460	1'027	497

Source : tableau établi à partir du fichier PDF « Statistique interjurassienne 2015 », disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/FileDownload/Download/1509

[19] Jura : enracinés à leur terre. Publié le 01.02.2017. [Consulté le 28.07.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.souverainete-alimentaire.ch/in/fr/agenda/detailevenement/2623/-/film-jura-enracines-a-leur-terre?filter_reset=1

[20] La « success story » du bio continue dans le canton. Publié le 16.03.2017. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://archebdo.ch/la-success-story-du-bio-continue-dans-le-canton/

Ce tableau montre l'évolution des exploitations agricoles ainsi que les surfaces agricoles utiles en hectare de 1990 à 2014. Il est intéressant de relever que malgré une baisse de presque 900 exploitations agricoles, les surfaces agricoles utiles ont augmenté d'environ 4'000 ha ces deux dernières décennies. Ce phénomène s'explique par le fait que ce sont essentiellement les petites et moyennes exploitations agricoles qui ont fermé leurs portes. En effet plus de 1'300[21] exploitations de moins de 30 ha ont disparu depuis 1990. A l'opposé, les domaines dépassant les 30 ha ont augmenté de plus de 40%[22].

Si l'on regarde de plus près, ce sont les produits céréaliers et les pommes de terre qui ont chutés tandis que le colza, le maïs et d'autres aliments sont en hausse. Au sujet de la pomme de terre, celle-ci est cultivée toute l'année en Suisse. Il en existe 17 variétés, dont la pomme de terre « Charlotte » ; la seule disponible pendant les 12 mois de l'année.[23]

On observe également que près de 6'000 prairies artificielles ont vu le jour.

Concernant les différentes catégories d'animaux, on remarque une hausse notable pour les équidés ainsi que pour les chèvres et les moutons. De manière générale, l'ensemble des animaux d'élevage des régions du Jura et du Jura bernois sont stables ou en augmentation.

Production laitière

	Nombre d'exploitations de production laitière			Lait commercialisé (en tonnes)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Berne	6'880	6'666	6'357	703'714	690'249	683'665
Bâle-Campagne	333	317	291	56'959	55'932	54'324
Jura	469	451	438	96'183	96'185	95'812
Suisse	25'347	24'503	23'582	3'514'429	3'461'381	3'412'206

Source : tableau établi à partir de fichier « Statistique laitière de la Suisse 2016. Publié en septembre 2017. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : https://www.sbv-usp.ch/fileadmin/sbvuspch/05_Publikationen/Mista/MISTA2016_def_online.pdfannexe. Page 12

Le nombre d'exploitations de production laitière ainsi que le lait commercialisé sont en légère baisse depuis 2014.

[21] Calcul : (626-178) + (670-45) + (609-329) = 1'353
[22] Calcul : ((890*100)/616)-100 = 44.48
[23] Site Suisse garantie. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/pommes-de-terre.html

Fruits et légumes

Les légumes de saison

	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Ju	Juil	Aut	Sep	Oct	Nov	Déc
Ail							·	·	·	·	·	
Aubergine						·	·	·	·	·		
Brocoli					·	·	·	·	·	·	·	
Carotte	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
Chou blanc	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
Courgette					·	·	·	·	·	·		
Epinard			·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
Fenouil					·	·	·	·	·	·	·	
Laitue			·	·	·	·	·	·	·	·	·	
Oignon	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
Petit pois						·	·					
Poireau	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
Poivron							·	·	·	·		
Radis	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·	·
Rhubarbe				·	·	·						
Tomate					·	·	·	·	·	·		

Source : Site Suisse garantie. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/legumes.html. Tableau complet disponible en annexe 1.

· Période de récolte

Ces données ne représentent qu'une partie du tableau complet, consultable en annexe 1.

Plusieurs légumes sont disponibles toute l'année en Suisse tels que les carottes, le céleri, le chou blanc, le poireau ou encore l'oignon.

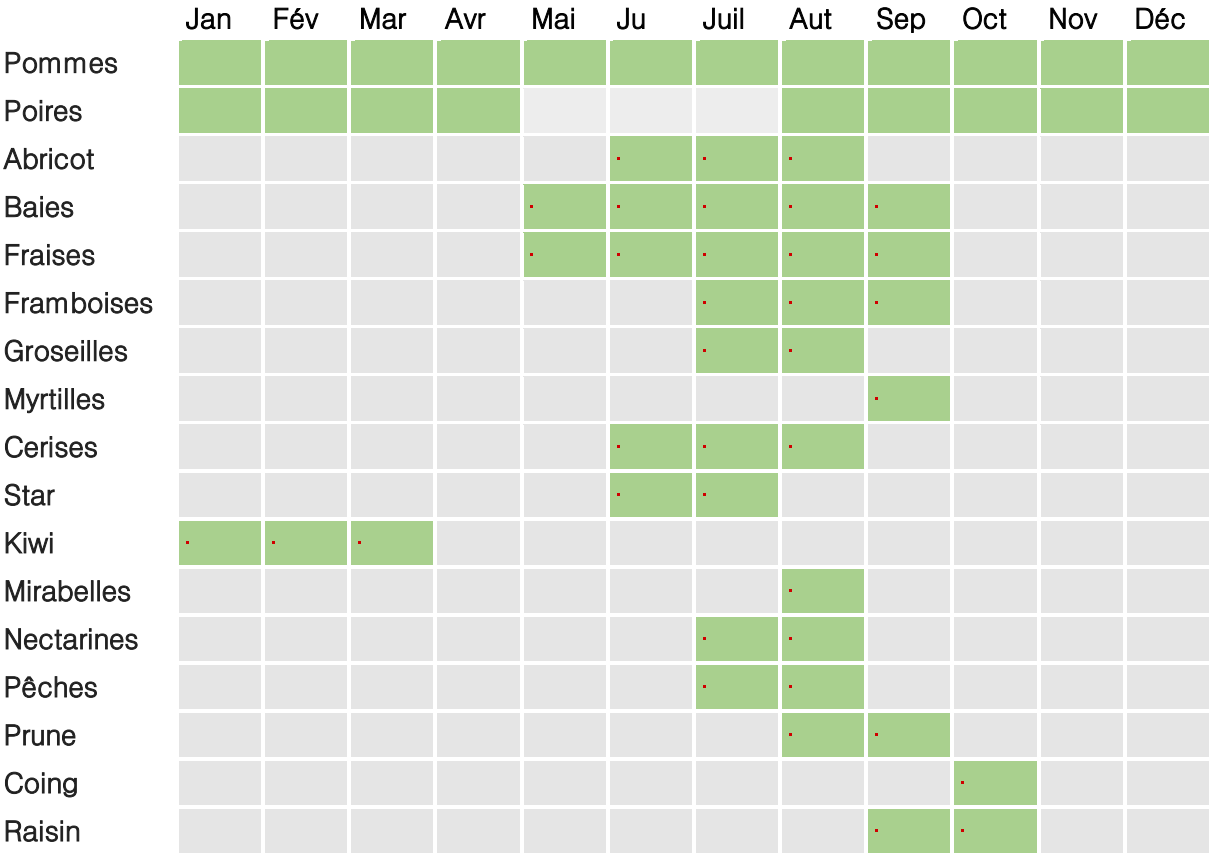
Beaucoup d'autres légumes viennent compléter la récolte. Cependant, la période hivernale marque un léger creux. C'est pourquoi la Suisse doit se fournir de produits exogènes.

De plus, la région du Jura et Jura bernois est pauvre en matière de production de légumes.

En moyenne, un suisse consomme 85 kilogrammes de légumes par année.[24]

[24] Gemuese. [Consulté le 11.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.gemuese.ch/Fr

Les fruits de saison



Source : Site Suisse garantie. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/fruits.html. Tableau complet disponible en annexe 2.

Période de récolte

Ces données ne représentent qu'une partie du tableau complet, consultable en annexe 2.

Les pommes et les poires sont disponibles pratiquement toute l'année en Suisse, seules les variétés changent au fil des saisons.[25]

La récolte des fruits restants commence en général au mois de mai et dure jusqu'au mois d'octobre. La seule exception est le kiwi, récolté durant les mois de janvier, février et mars.

[25] Site Suisse garantie. [Consulté le 03.10.2017] Disponible aux adresses : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/pommes.html et http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/poires.html

2.3.5.2 La Franche-Comté

La Franche-Comté est une région regroupant les départements du Doubs, du Jura, de la Haute-Saône et du Territoire de Belfort. En 2013, elle comptait près de 1'178'000 habitants pour 16'202 km^2.[26]

Taille des exploitations selon leur superficie agricole utilisée en Franche-Comté en 2010

Ensemble des exploitations		Jusqu'à 20 ha		De 20 à 50 ha		De 50 à 100 ha		100 ha et plus	
Exploi-tations	SAU	Exploi-tations	SAU	Exploi-tations	SAU	Exploi-tations	SAU	Exploi-tations	SAU
Millier	*Millier d'ha*	*Millier*	*Millier d'ha*	*Millier*	*Millier d'ha*	*Millier*	*Millier d'ha*	*Millier*	*Millier d'ha*
9,7	662,1	3,6	16,3	1	37	2,5	185,5	2,5	423,3

Source : tableau établi à partir du fichier PDF « Exploitations agricoles » Publié en 2011 [Consulté le 09.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Gar14p016-033.pdf

Les petites exploitations agricoles (<20 ha) sont les plus nombreuses en Franche-Comté en 2010 avec 3'600 cultures. Elles couvrent néanmoins la plus faible surface agricole utile (SAU), soit 16'300 ha.

Les exploitations de taille moyenne, que l'on va définir comme supérieures à 20 ha et inférieures à 100 ha, sont presque autant nombreuses que les petites mais couvrent une SAU treize fois plus élevée, soit 222'500 ha.

Les exploitations dépassant 100 ha sont les moins nombreuses (2'500), mais leur SAU est très étendue et atteint 423'300 ha.

[26] Wikipédia. Franche-Comté. Modifié le 21.10.2017. [Consulté le 22.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Franche-Comt%C3%A9

3 CADRAGE THÉORIQUE

3.1 Méthodologie et outils

Afin de mener à bien cette étude de faisabilité pour le développement du concept drive fermier, plusieurs méthodes de recherche, d'analyse et d'organisation ont été mises en place, décrites aux pages suivantes.

3.1.1 Création d'un groupe de travail

Lionel Gilliotte (responsable de la filière alimentaire & espace rural au sein de la FRIJ) a créé un groupe de travail réunissant une dizaine de personnes venant de milieux différents ; collaborateurs de la FRIJ, professeurs et collaborateurs de la Chambre d'Agriculture de Franche-Comté. Ce groupe m'a fortement aidé à diriger mes recherches, élargir mon champ de vision et développer mes connaissances du monde agricole suisse.

Liste des membres du groupe

Lionel Gilliotte	Fondation Rurale Interjurassienne, FAER
Olivier Lapaire	Fondation Rurale Interjurassienne, FAER
Olivier Boillat	Fondation Rurale Interjurassienne, Administration et services
Olivier Girardin	Fondation Rurale Interjurassienne, Administration et services (Directeur)
Michel Darbellay	Chambre Jurassienne d'Agriculture, Directeur
Catherine Jacquet	Chambre d'Agriculture Franche-Comté
Macros Florence	Chambre d'Agriculture Franche-Comté
Morel Christian	Chambre d'Agriculture Franche-Comté
François Courvoisier	Haute Ecole de Gestion Arc, professeur
Nicolas Babey	Haute Ecole de Gestion Arc, professeur
Cinzia Nori	Haute Ecole de Gestion Arc, étudiante

Trois séances ont pris place de mars à octobre 2017.

1ère séance

Lieu : salle des conférences de la FRIJ

Date, heure : 6 mars 2017, 10h00-11h30

Personnes présentes : Lionel Gilliotte, Olivier Lapaire, Michel Darbellay, Olivier Boillat, Olivier Girardin, Nicolas Babey, Florence Morcos et Cinzia Nori.

Déroulement de la séance :

- Présentation du projet
- Présentation des drives fermiers existants en France
- Présentation de projets similaires suisses : LeShop et coop@home
- Discussion autour du thème drive fermier : apport d'importantes informations par Florence Morcos concernant les drives fermiers français
- Définition/ajustement des objectifs à atteindre de l'étude
- Planification d'une visite d'un drive fermier en Haute-Saône

2ème séance

Lieu : salle des conférences de la FRIJ

Date, heure : 28 juin 2017, 13h30–15h30

Personnes présentes : Lionel Gilliotte, Olivier Lapaire, Michel Darbellay, Olivier Boillat, François Courvoisier et Cinzia Nori.

Déroulement de la séance :

- PowerPoint de Cinzia Nori
  - Présentation du « Drive fermier de la Motte » et du point de vente collectif « Saveurs de la ferme » visités le 18 avril
  - Présentation des points importants du cahier des charges de la marque « Bienvenue à la ferme » (marque française)
  - Présentation des grandes lignes du livre « Le commerce de détail suisse » de Mark Benoun
- Présentation par Olivier Lapaire des initiatives, projets et/ou entreprises actuels de vente en ligne de produits régionaux suisses
- Discussion autour des thèmes e–commerce, drive fermier et habitudes de consommation

3ème séance

Lieu : salle des conférences de la FRIJ

Date, heure : 18 octobre 2017, 13h30–15h30

Personnes présentes : Lionel Gilliotte, Olivier Lapaire, Michel Darbellay, Olivier Boillat, François Courvoisier et Cinzia Nori.

Déroulement de la séance :

- PowerPoint de Cinzia Nori
  - Rappel de la problématique et des questions fondamentales du travail
  - Présentation du Drive fermier de Cruseilles visité le 11 septembre
  - Résumé des résultats de recherche concernant
    - Le bassin de population
    - La matière première disponible
    - Freins et motivations du demandeur potentiel : présentation des graphiques établis à partir des données du questionnaire mené en ligne
  - Présentation de « La Ruche qui dit oui ! »
  - Recommandation de partenariat avec LRQDO
- Discussion autour des solutions proposées

3.1.2 Etude documentaire

Lors des cinq premiers mois, j'ai mené une étude documentaire. Comme le concept drive est relativement récent, il n'existe pas de livre sur ce thème. C'est pourquoi j'ai fortement utilisé l'outil web lors de mes recherches ; articles, vidéos, sites internet, etc.

Concernant les habitudes de consommation, le livre « Le commerce de détail suisse » par Mark Benoun m'a aidé à comprendre les nouvelles tendances. Cependant, il a été écrit en 2015 et comme les nouvelles technologies se développent rapidement, les données ne sont pas toujours à jour. Dès lors, j'ai également beaucoup puisé d'informations sur internet.

3.1.3 Réalisation de benchmarking

La technique de marketing benchmarking a été utilisée lors de mes recherches sur le terrain. Puisque les drives fermiers visités se trouvent en France et que « La Ruche qui dit oui ! » n'est pas tout à fait le même concept qu'un drive, le terme de benchmarking n'est pas totalement correct dans ce contexte. Il est plus exact de dire que j'ai suivi une démarche benchmarking au travers d'une étude qualitative.

Visites de deux drives fermiers et d'un point de vente français

L'analyse des drives fermiers existants en France a été le point de départ de mon travail. Afin de réaliser une recherche approfondie et réaliste, je suis allée visiter un drive fermier ainsi qu'un point de vente collectif en Franche-Comté le mardi 18 avril 2017 en compagnie de Lionel Gilliotte, Olivier Lapaire et Florence Morcos, organisatrice de cette journée.

Nous sommes d'abord allés à la rencontre de Maxime Gerardin, le gérant de la Boucherie de la Motte, situé à Pusey. Suite à cet entretien, nous nous sommes rendus au « Saveurs de la ferme » à Châtillon-le-Duc pour une visite guidée du point de vente collectif. Les analyses détaillées de ces deux visites se trouvent au chapitre 5 « Analyse sur le terrain ».

Lors de la deuxième séance du groupe de travail, le drive fermier de Cruseilles a été mentionné. Afin de compléter et perfectionner mon analyse, j'ai organisé une journée de visite dans ce drive en prenant contact avec eux. Nous avons conjointement trouvé une date que j'ai proposée aux membres du groupe de travail. Olivier Lapaire ainsi qu'Olivier Boillat ont répondu présents pour cette journée qui s'est déroulée le 11 septembre. C'est ainsi que nous nous sommes rendus dans le département de Haute-Savoie, en région Auvergne-Rhône-Alpes, où Christelle Froidevaux et Pascale Thomasson, deux associées du drive, nous ont accueillis.

Rencontre avec « La Ruche qui dit oui ! »

1ère rencontre

Lieu : Courtefaivre (JU)

Date, heure : 5 octobre 2017, 14h00-15h00

Personnes présentes : Sophie Voyame, Lionel Gilliotte et Cinzia Nori.

Déroulement de la rencontre : Sophie Voyame, responsable de la Ruche de Boécourt, nous a accueillis afin de discuter plus en détails du fonctionnement et de l'organisation de la Ruche à Boécourt.

Lors de cet entretien, Mme Voyame nous a directement mis en contact avec Fanny Coustaline, ingénieure en agriculture et responsable du site « La Ruche qui dit oui ! » en Suisse avec qui nous avons de suite fixé un rendez-vous.

2ème rencontre

Lieu : salle de conférence Vulg à la FRI

Date, heure : 9 octobre 2017, 10h30-12h00

Personnes présentes : Sophie Voyame, Fanny Coustaline, Lionel Gilliotte, Olivier Lapaire et Cinzia Nori.

Déroulement de la rencontre : M. Gilliotte et M. Lapaire ont tout d'abord présenté la FRIJ, ses projets passés et futurs, son fonctionnement et ses marques. Ensuite, Mme Coustaline et Mme Voyame ont présenté la Ruche en détail à l'aide d'un support visuel PowerPoint.[27]

[27] Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 12 – LRDQO ».

Enfin, tout le monde a pris part à une discussion sur les possibilités de collaboration entre les deux entités.

Entretiens téléphoniques

Assemblée Permanente des Chambres d'Agricultures

Florence Morcos, conseillère en diversification et agritourisme pour la Chambre d'Agriculture de Haute-Saône, m'a mise en contact avec un collaborateur à l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agricultures (APCA) avec qui je me suis entretenue par téléphone. Ce dernier travaille sur l'animation des marques « Bienvenue à la ferme » (BAF), « Marchés des Producteurs de Pays » (MPP) et « Drive Fermier » (DF) ainsi que sur le développement de projets à destination des adhérents de la marque BAF. Grâce à cet entretien, j'ai obtenu de précieuses informations concernant la marque BAF et les drives fermiers en général.

L'entretien s'est déroulé le 22 mai 2017 de 10h00 à 10h45.[28]

Drive fermier de Bordeaux

Lors de mon deuxième entretien du 4 septembre avec mon directeur de travail, François Courvoisier, celui-ci m'a vivement conseillé de prendre contact avec le premier drive fermier ouvert en France dans le département de la Gironde, plus précisément à Bordeaux.

Le même jour, j'ai envoyé un e-mail. Sans réponse après deux semaines, j'ai décidé de prendre contact avec eux par téléphone mais ceux-ci m'ont expliqué qu'ils avaient beaucoup de travail et qu'ils n'auraient malheureusement pas le temps pour répondre à mes questions. Ils ont ajouté qu'ils essayeraient tout de même de répondre aux quelques questions figurant dans mon e-mail, mais je suis restée sans nouvelle de leur part.

LeShop SA

Lors du 2ème entretien académique avec mon directeur de travail, François Courvoisier, celui-ci m'a transmis l'adresse électronique du chef de gestion LeShop SA. J'ai alors pris contact avec cette personne et obtenu un entretien téléphonique qui m'a permis de compléter les informations concernant LeShop se trouvant au chapitre 4.

L'entretien s'est déroulé le 5 septembre 2017, de 13h30 à 13h40. [29]

3.1.4 Elaboration d'une étude de marché qualitative exploratoire

Afin de mieux comprendre les envies des consommateurs, j'ai réalisé un questionnaire d'une dizaine de question que j'ai ensuite transmis au drive fermier de la Motte sous formats papier et électronique. Ce questionnaire était destiné aux clients du drive français utilisant ce système de e-commerce alimentaire en ligne. Afin d'obtenir un maximum de réponses, M. Courvoisier m'a conseillé de récompenser les personnes prenant de leur temps pour répondre à mon questionnaire. J'ai alors demandé à la FRIJ d'offrir deux bons cadeaux à gagner lors d'un tirage au sort, ce qu'ils ont acceptés. Un bon de 30 euros et un deuxième de 50 euros ont été mis en jeu.

Malgré ces moyens mis en place afin d'obtenir un maximum de réponses, le drive fermier de la Motte n'a récolté que neuf réponses d'août à septembre 2017.

Cette étude de marché a été un échec. Il aurait fallu que je demande au drive une liste des adresses électroniques de leurs clients et que je leur adresse moi-même un e-mail. Si ma rencontre avec le drive de Cruseilles s'était déroulée plus tôt, j'aurais également pu leur remettre le questionnaire. Malheureusement, il était trop tard fin septembre pour commencer de nouvelles démarches.

[28] Retranscription de l'entretien APCA disponible en annexe 3.
[29] Retranscription de l'entretien LeShop disponible en annexe 4.

3.1.5 Elaboration d'une étude quantitative

Afin de mieux comprendre les envies et avis des clients potentiels d'un drive fermier dans le Jura et Jura bernois, j'ai réalisé un questionnaire à l'aide de la plateforme Google Forms destiné aux habitants des régions cibles.[30]

Déroulement des actions suivies

- 14 août : publication d'une annonce sur Facebook dans le groupe public « Nous consommons les produits de notre région » qui compte 749 membres ainsi que sur mon mur personnel. La publication a été partagée cinq fois.
- 18 août : envoi du questionnaire par e-mail à tous les groupes de la Haute école de Delémont (disponible dans la liste de contacts e-mail He Arc)
- 27 août : publication d'une annonce sur mon mur LinkedIn

Etat des lieux : 120 réponses récoltées

- 4 septembre : envoi massif d'e-mails à une base de données d'environ 1'200 adresses électroniques obtenues par la FRIJ lors de divers concours (215 adresses introuvables)

Etat des lieux : +80 réponses → 200 réponses au total

- 4 septembre : envoi de messages privés demandant un accord pour publier mon questionnaire sur plusieurs groupes Facebook susceptibles de toucher mon public-cible, tels que le groupe RJB.ch ou encore Jura & Trois-Lacs. RJB.ch a refusé de publier mon message en expliquant que leur page est réservée aux actualités, concours et autres divertissements de leur radio et qu'il n'est donc pas dans leur politique de publier ce type de contenu. J'ai également reçu une réponse négative de la part de Jura & Trois-Lacs. Ils m'ont toutefois recommandé de publier mon message dans plusieurs groupes tels que « T'es du Jura si··· », conseil que j'ai suivi.
- 4 septembre : envoi d'un e-mail à Jura Tourisme afin qu'ils envoient mon questionnaire à leurs collaborateurs. Réponse positive de leur part.
- 15 septembre : demande pour la publication de mon questionnaire auprès des pages Facebook « Montagnes du Jura » (refus), « Le Journal du Jura » et « BioJura » (accord). Le Journal du Jura m'a demandé d'écrire directement à la rédaction en charge de la page Facebook, ce que j'ai fait. Malheureusement, je n'ai pas reçu de réponse de leur part.

Etat des lieux : +80 réponses → 280 réponses au total

[30] Questionnaire étude de marché disponible en annexe 5.

4 ANALYSE DOCUMENTAIRE

4.1 Le e-commerce

4.1.1 Les tendances générales

4.1.1.1 Définition du e-commerce

Le e-commerce désigne toute transaction effectuée par le biais de plateformes électroniques ou digitales.[31] Le e-commerce peut se réaliser tant dans une relation *business to business B2B* (entre entreprises) *business to consumer B2C* (entre une entreprise et ses clients) que *consumer to consumer C2C* (entre consommateurs).

4.1.1.2 Son origine

Le commerce en ligne a vu le jour à la fin des années septante. Michael Aldrich, un anglais âgé de 38 ans, invente en 1979 le premier système de vente en ligne.[32] Ce modèle connaît un essor à partir du milieu des années nonante avec l'arrivée d'Amazon (1994), d'EBay (1995)[33] ou encore de ricardo.ch (1999) en Suisse.

Selon une étude de marché menée par l'Association Suisse de Vente à Distance (ASVAD) en 2016, les consommateurs suisses ont commandé des produits en ligne pour une somme totale d'environ 7.8 milliards de francs, dont 1.8 mia d'électronique domestique et 1.54 mia de vêtements et/ou chaussures. Globalement, les achats en ligne ont augmenté de 8.3% par rapport à 2015.

D'année en année, le e-commerce croît considérablement dans la majorité des secteurs.

4.1.2 Le e-commerce alimentaire dans le monde

Succès et échecs dans nos pays voisins

En 2006, selon Christian Wanner, ancien directeur de LeShop, les achats alimentaires en ligne représentent 1.5% du total des achats de produits alimentaires en Angleterre, soit un taux cinq fois plus élevé qu'en Suisse. Le budget mis à disposition pour le marketing et la communication explique en grande partie cette différence entre les deux pays.[34]

En 2015, plus de 10% du chiffre d'affaires de la vente de produits alimentaires est réalisé en ligne en Grande-Bretagne.[35] Voici les services mis à disposition des consommateurs :

- Sélectionner les articles et payer en ligne, se rendre à un point de retrait pour retirer ses achats, service gratuit.
- Livraison à domicile, service payant.

Il y a deux ans, la France enregistre également 10% du chiffre d'affaires réalisé par le biais d'une plateforme électronique.

---

[31] Définitions marketing. Définition : E-commerce. Mis à jour le 28.06.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/

[32] Wikipédia – Michael Aldrich. Modifié le 24.06.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich

[33] Wikipédia – Commerce électronique. Modifié le 21.06.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_%C3%A9lectronique

[34] Invité : Christian Wanner, directeur Le Shop.ch. Diffusé le 23.10.2006. [Consulté le 11.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/classe-eco/video/invite-christian-wanner-directeur-le-shop-ch?id=465768

[35] LA SUISSE DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE: QUEL AVENIR? Publié le 28.11.2016. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://ondaco.ch/blog/la-suisse-du-e-commerce-alimentaire-quel-avenir/

Davantage à la mode que les livraisons à domicile, les drives sont très appréciés par les français. Les derniers chiffres dévoilés en mai 2017 par Nielsen et la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD) confirment cette tendance. Il existe plus de 4'000 drives alimentaires. Presque la totalité des hypermarchés sur sol français propose ce service, notamment Leclerc, Auchan et Carrefour.[36]

En 2008, un drive a ouvert à Turin (Italie) sous le nom de Chronodrive. Ce drive aurait connu un succès s'il n'avait pas rencontré quelques difficultés en chemin. Malgré l'aspect pratique de ce service, les clients ont été déçus. En effet, certains aliments disparaissaient de la liste de produits disponibles sur le site internet et d'autres étaient vendus plus cher qu'au supermarché. Petit à petit, le drive, pourtant efficace au début, a perdu ses fidèles clients et a fermé ses portes sept ans après son ouverture.[37]

Depuis 2011, Auchan Retail développe ses services, notamment de drives alimentaires dans plusieurs pays partout dans le monde. Neuf à Taïwan, un en Chine Continentale, un en Italie et quatre au Luxembourg (service gratuit, sans minimum d'achat, 7j/7)[38].

Le commerce alimentaire Auchan Retail ouvre un drive en Italie sous l'enseigne « SpesaSimply ». Les trois services suivants sont possibles :

1. Retrait en magasin
2. Retrait au drive
3. Livraison à domicile pour des zones délimitées

Auchan Retail offre des moyens e-commerces en Chine Continentale, Ukraine, Russie, Roumanie, Pologne, Hongrie, Portugal, Italie, Luxembourg et Espagne. [39]

Le fournisseur allemand de produits alimentaires de qualité Gourmondo, actif depuis 2002 sur le marché digital, offre ses services de livraison à domicile dans cinq pays européens dans des délais ahurissants. En effet, si le consommateur commande son panier d'achat avant 16h00, il reçoit la marchandise dès le lendemain.[40]

Selon une étude menée par Eurostat, presque 20% d'européens ont déjà commandé des produits alimentaires en ligne ; viennent d'abord les personnes âgées de 25 à 54 ans, ensuite ceux de 55 ans et plus et finalement les moins de 25 ans. En comparaison aux pays européens qui l'entourent, la Suisse est en retard dans ce secteur. [41]

La technologie du e-commerce

Tesco lance en 2011 le shopping virtuel en Corée du Sud, à Seoul. Ce nouveau système permet aux voyageurs et pendulaires se déplaçant en transports publics de scanner les codes-barres des produits alimentaires de leur choix s'affichant sur un mur virtuel d'un espace public (par exemple une gare) à l'aide d'une application téléchargée sur leur smartphone. Ils paient ensuite leurs achats en ligne et sélectionnent une plage horaire pour

[36] Le drive à la française confirme son succès avec plus de 4000 points de retrait. Publié en 2017. [Consulté le 06.09.2017]. Disponible à l'adresse :https://www.fevad.com/drive-a-francaise-confirme-succes-plus-de-4000-points-de-retrait/

[37] Chiuso il Chronodrive all'Auchan di Corso Domania a Torino. Publié le 01.05.2015. [Consulté le 16.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.quotidianopiemontese.it/2015/05/01/chiuso-il-chronodrive-allauchan-di-corso-romania-a-torino/#_

[38] Auchan drive. [Consulté le 07.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.auchan.lu/fr/Edito/auchan-drive. A propos de l'entreprise AUCHAN Luxembourg et de son activité. [Consulté le 07.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.moovijob.com/company/auchan-kirchberg-luxembourg/about

[39] Une présence mondiale – site officiel Auchan. [Consulté le 07.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.groupe-auchan.com/qui-sommes-nous/presence-internationale/

[40] Business France. Allemagne : expansion de l'e-commerce alimentaire Gourmondo. Publié le 08.12.2016. [Consulté le 14.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://export.businessfrance.fr/allemagne/001B1608053A+allemagne-expansion-de-l-e-commerce-alimentaire-gourmondo.html

[41] Online purchases in the previous 12 months. Publié le 07.12.2015. [Consulté le 02.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_purchases_in_the_previous_12_months,_EU28,_2015_(%25_of_individuals_who_bought_or_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_previous_12_months).png

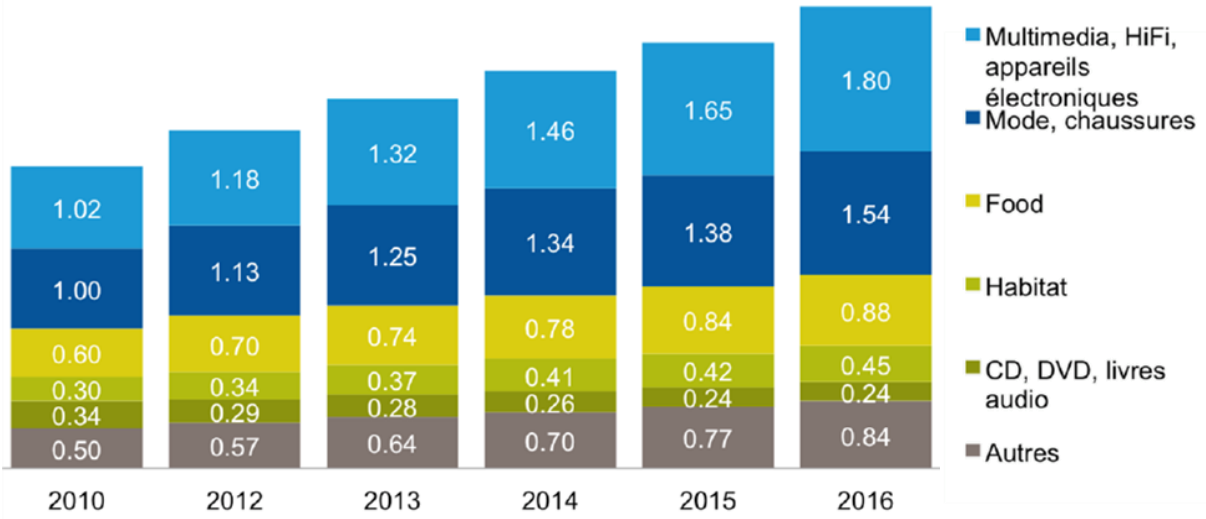
la livraison à domicile. Ce projet a été un vrai succès, Tesco a compris les besoins des coréens qui passent beaucoup de temps dans les transports et leur a offert une solution. L'application est téléchargée plus de 900'000 fois en l'espace d'un an, les ventes en ligne augmentent considérablement et Tesco annonce l'ouverture de 20 nouveaux « murs virtuels » dans le pays.[42]

4.1.3 Le e-commerce alimentaire suisse

En 1998, la première plateforme de commerce électronique alimentaire européenne « LeShop » est créée en Suisse (détails concernant LeShop au sous-chapitre suivant).

Selon une étude menée en 2006, le montant total dépensé par les suisses pour les achats aux supermarchés se monte à 36 mia de francs dont 100 mio de francs seulement d'achats via internet, soit 0.3% du total des ventes alimentaires.[43] Dix ans plus tard, cette proportion a considérablement augmenté pour atteindre 1.9%. Comme le e-commerce alimentaire représente encore une niche en Suisse, son potentiel de développement dans les années à venir est fort. Selon les experts du e-commerce du Crédit Suisse, cette part devrait atteindre 3.5% en 2020.[44]

Commerce en ligne et à distance : marché global par domaines (B2C) en Suisse
En milliards de francs.



Source : Communiqué de presse. Publié le 01.03.2017. [Consulté le 22.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.vsv-versandhandel.ch/media/filemanager/facts/2017/de-2017-03-01-communique-de-presse-asvad-gfk-commerce-en-ligne-et-a-distance.pdf P.4

L'évolution de la part de marché du secteur Food, qui englobe la nourriture et les boissons, réalisé en ligne cette dernière décennie est flagrante. En 2016, le e-commerce alimentaire atteint 880 mio de francs suisses, soit 15.3%[45] de l'ensemble des ventes en ligne tous

[42] Shop on the go. Publié le 15.02.2015. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html. Virtual store opens in Korea. Publié le 04.11.2011. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=hGKoW-ouQIY

[43] Invité : Christian Wanner, directeur Le Shop.ch. Diffusé le 23.10.2006. [Consulté le 11.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/classe-eco/video/invite-christian-wanner-directeur-le-shop-ch?id=465768

[44] Crédit Suisse. Retail Outlook 2015. Publié en janvier 2015. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=3C784697-A9CE-ECEF-F2610CF618C4D6EF Page 6

[45] Calcul : (secteur Food 2016 (0.88)*100) / total des achats B2C 2016 (0.84+0.24+0.45+0.88+1.54+1.8 = 5.75) = 15.3

secteurs confondus. [46] Cela veut dire qu'il s'est quasiment multiplié par neuf en dix ans (100 mio en 2006). Le secteur Food occupe la 3ème place de la vente en ligne, essentiellement grâce à Nespresso et LeShop.[47]

4.1.3.1 Les supermarchés en ligne

Le marché de vente en ligne alimentaire est dominé par les supermarchés Migros et Coop avec LeShop et coop@home[48]. De plus, plusieurs autres initiatives de vente en ligne de produits du terroir et/ou bio se sont développées ces dernières années, telles que « La Ruche qui dit oui ! » ou encore « Happy Meat ». Ces solutions de vente sont présentées aux pages suivantes.

4.1.3.1.1 LeShop

Historique

La première plateforme d'achat en ligne de produits alimentaires LeShop a été créée il y a 20 ans déjà par un groupe d'entrepreneurs privés. Les débuts de LeShop SA étaient prometteurs, l'entreprise offrait des services de livraisons à domicile dans toute la Suisse en collaboration avec La Poste.[49] Leader en Suisse et collaborant avec le groupe Bon appétit, actionnaire unique de l'entreprise, il ne cesse de grandir jusqu'en 2002. Le nombre d'employés et de clients, le panier d'achat moyen et les recettes totales augmentent continuellement. Cependant, les objectifs ne sont pas atteints et la part d'achat en ligne reste très faible, en raison d'un manque de budget destiné au marketing, selon M. Wanner, son Directeur. En 2002, suite à l'annonce du groupe Bon appétit voulant fermer LeShop SA, une vague de solidarité de la part de la clientèle permet à la société de trouver de nouveaux investisseurs et d'ainsi maintenir ses activités. A partir de 2004, LeShop et le géant suisse Migros s'allient, prenant ainsi la tête du e-commerce alimentaire suisse.[50] Depuis, le chiffre d'affaires augmente chaque année pour atteindre 94 mio de francs au premier semestre 2017 (+0,5% par rapport à 2016).[51] Plusieurs initiatives et projets, expliqués ci-dessous, ont été mis en place ces dernières années, avec plus ou moins de succès.

Services

Aujourd'hui, LeShop propose trois types de services :

- La livraison à domicile
- Le retrait de marchandises dans l'un des 100 points de retraits PickMup à choix
- La livraison dans le coffre de son véhicule (quatre régions disponibles)

Pour ces différents services, les commandes sont réalisées à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette.

---

[46] Communiqué de presse. Publié le 01.03.2017. [Consulté le 22.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.vsv-versandhandel.ch/media/filemanager/facts/2017/de-2017-03-01-communique-de-presse-asvad-gfk-commerce-en-ligne-et-a-distance.pdf. Page 2 et 4

[47] Tribune de Genève. Les Suisses achètent toujours plus en ligne. Publié le 01.03.2017. [Consulté le 22.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.tdg.ch/economie/Les-Suisses-achetent-toujours-plus-en-ligne/story/15750610

[48] BENOUN, Marc. Le commerce de détail suisse. Presse polytechniques et universitaires romandes, 2015. P.50.

[49] Un supermarché sur internet : Une première européenne en Suisse. Publié le 11.03.1998. [Consulté le 16.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/medias/communiques-de-presse/archives-communiques-de-presse/ (communiqué de presse 1998)

[50] BENOUN, Marc. Le commerce de détail suisse. Presse polytechniques et universitaires romandes, 2015. P.65

[51] Croissance et développement des services au premier semestre 2017. Publié le 03.07.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/leshop-ch-croissance-et-developpement-des-services-au-premier-semestre-2017/

Les étapes à suivre pour passer sa commande en ligne sur LeShop sont les suivantes :

1. Sélectionner les produits désirés parmi les 12'000 produits à choix sur le site internet LeShop.ch puis sélectionner le service désiré ainsi que la plage horaire ;
2. Effectuer sa commande 24 heures à l'avance ;
3. Payer ses achats en ligne ;
4. Retirer sa commande le lendemain sous présentation de la confirmation de commande ou du QR code, ou recevoir la livraison à domicile ou dans son véhicule.

Initiatives et projets LeShop

- **Le projet Rail**

Fin 2012, le projet pilote « Rail » est lancé. Cette collaboration entre les Chemins de Fer Fédéraux suisses CFF et le supermarché en ligne LeShop permettait aux personnes passant par les gares de Zürich et Lausanne de commander leur panier d'achat en ligne et d'aller retirer leurs courses aux guichets des gares respectives dès le lendemain.

Aujourd'hui, malgré un intérêt des consommateurs plutôt prometteur, les CFF ont décidé d'y mettre un terme car le projet n'était pas suffisamment rentable. En effet, le panier minimum d'achat s'élevait à CHF 50.–, freinant ainsi trop de clients à passer commande.[52]

- **Le projet Drive**

Le premier drive, ayant ouvert ses portes à Studen (BE) en 2012, proposait aux clients de passer leurs commandes en ligne et de retirer leurs achats deux heures plus tard. Non seulement ce service était gratuit, mais en plus aucune valeur minimum d'achat n'était fixée.

Le second centre de retrait drive avait ouvert dans le canton d'Argovie, à Staufen en septembre 2014. Celui-ci était très bien situé, à quelques minutes de l'axe routier principal entre Zürich, Aarau et Lucerne et offrait une centaine de produits de producteurs locaux.[53]

Parallèlement, les services de points de retrait PickMup ont été développés. Ceux-ci sont arrivés peu après le lancement des drives et ont connu un grand succès auprès des consommateurs, écrasant ainsi la stratégie des drives.

En effet, ces PickMup permettent de créer du trafic dans les points de ventes où les clients retirent leurs achats, les poussant à consommer davantage une fois sur place. Les drives, quant à eux, ne généraient aucune vente complémentaire.

C'est pourquoi Migros décide en 2017 de fermer les deux centres de retrait drive et de se focaliser sur le développement des PickMup.[54]

- **Le projet « Volvo In-car Delivery »**

Ce service propose aux clients de commander leurs marchandises en ligne et de se les faire livrer dans le coffre de leur automobile. Grâce à un système de clé numérique, les collaborateurs de LeShop peuvent déposer la livraison dans le coffre du véhicule sans que son propriétaire ne soit présent.

L'objectif premier de ce nouveau service est de tester le marché et la réaction des consommateurs. Cependant, les résultats ne concernent que les utilisateurs de véhicules Volvo.

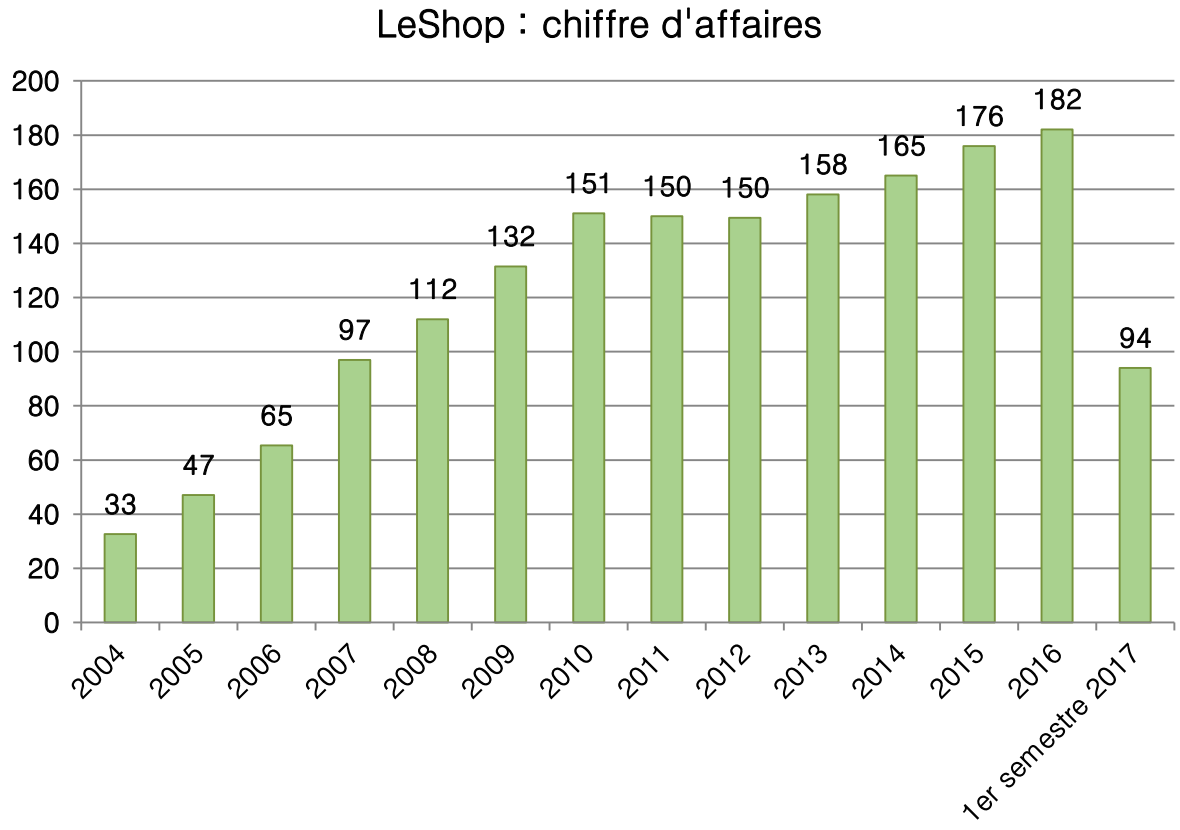
---

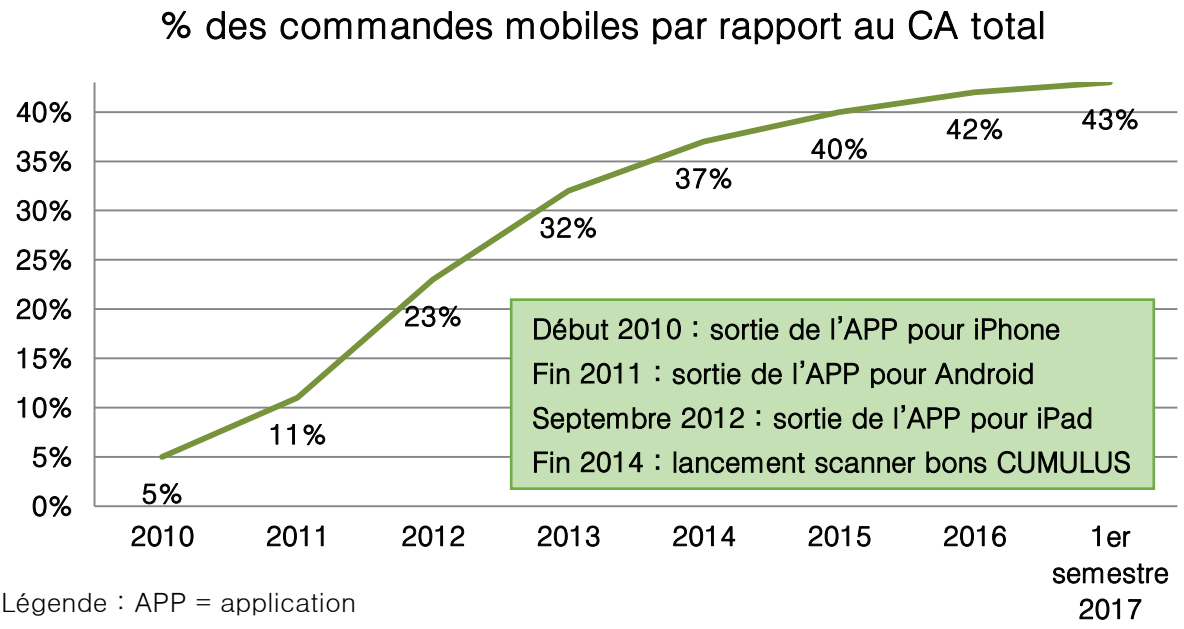
[52] Entretien téléphonique du 05.09.2017 avec un chef de gestion de l'entreprise LeShop SA. Disponible en annexe 4.
[53] LeShop.ch ouvre un nouveau centre de retrait DRIVE à Staufen dans le canton d'Argovie. Publié le 05.09.2014. [Consulté le 21.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/leshop-ch-ouvre-un-nouveau-centre-de-retrait-drive-a-staufen-dans-le-canton-dargovie-2/
[54] Entretien téléphonique du 05.09.2017 avec un chef de gestion de l'entreprise LeShop SA.. Disponible en annexe 4.

Cette première expérience montre que les consommateurs suisses ne sont pas encore prêts pour ce type de service. Néanmoins la technologie est prête pour le jour où la population le sera également.

Evolution du chiffre d'affaires et des commandes mobiles

En millions de francs





Légende : APP = application

Sources : graphes établis à partir des communiqués de presse et des archives de LeShop. Publié de 2004 à 2017. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible aux adresses : http://info.leshop.ch/fr/medias/communiques-de-presse/ et http://info.leshop.ch/fr/medias/communiques-de-presse/archives-communiques-de-presse/

La stagnation du chiffre d'affaires de LeShop entre 2010 et 2012 est principalement expliquée par la mise en place du taux plancher du franc suisse face à l'euro appliqué par la Banque Nationale Suisse (BNS) le 6 septembre 2011. D'autres causes ont été relevées, telles que la pression sur les prix et la frilosité des consommateurs.[55]

En 2013, LeShop remonte la pente, notamment avec la sortie, en septembre de l'année précédente, de l'application mobile pour IPad. En effet, 32% du CA total est réalisé par le biais d'un appareil mobile, dont 55% par une tablette IPad et le reste par un IPhone ou un appareil Android.[56]

Le CA augmente encore de 4.4% en 2014 et le pourcentage des commandes via appareils mobiles passent de 32% à 37%. A partir de cette année-là, les livraisons en journées sont possibles partout en Suisse et le drive de Staufen ouvre ses portes. Aussi, le drive de Studen attire de plus en plus de clients.[57]

En 2015, 11 nouveaux points de retraits PickMup sont créés, les drives de Studen et de Staufen se développent et les livraisons à domicile débutent plus tôt en journée, soit à 9h00, et s'étendent jusqu'à 17h00 et même 21h00 pour la ville de Zürich.[58]

En début de cette année 2017, de nouveaux points de retraits voient le jour. Il en existe désormais plus d'une centaine. Les plages horaires de livraison à domicile sont encore plus étendues, les consommateurs peuvent à présent se faire livrer dès 6h30 et jusqu'à 21h00. Le nouveau service « Volvo In-car Delivery » de livraison dans le coffre de son véhicule est lancé. Cependant, les 2 centres drives ferment leurs portes.[59]

Finalement, toutes ces initiatives reflètent l'envie de LeShop d'offrir la possibilité à ses consommateurs de retirer leurs achats n'importe où et de choisir l'option la plus adéquate à leur style de vie. Cette entreprise cherche constamment l'amélioration et tente de nouvelles choses afin d'étendre ses services et de rester leader dans son secteur d'activité.[60]

4.1.3.1.2 coop@home

Historique

Coop lance en 2001 le projet « Remote Ordering » (commande à distance) de livraisons à domicile en région Zürichoise. Ce nouveau système de commerce en ligne développe peu à peu ses zones de livraison et fusionne 5 ans plus tard avec la boutique de vin « Wineshop » pour devenir coop@home. A partir de 2008, plus de 12'000 produits sont proposés incluant des produits frais. Pour ces services de livraison couvrant toute la Suisse, coop@home collabore avec La Poste, tout comme LeShop. Dès 2009, elle développe une application mobile pour IPhone qui sera plus tard aussi disponible pour tablettes et appareils Android.

---

[55] LeShop.ch: bénéficiaire malgré le tourisme d'achat et une croissance en baisse du chiffre d'affaires. Publié le 04.04.2012. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/medias/communiques-de-presse/archives-communiques-de-presse/
Wikipédia – cours plancher. Modifié le 06.10.2015. [Consulté le 18.08.2017] Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Cours_plancher

[56] 8.6 millions de chiffre d'affaires en plus : LeShop.ch atteint de nouveaux sommets en 2013. Publié le 06.01.2014. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/turnover-rises-by-8-6-million-leshop-ch-breaks-new-record-in-2013/

[57] Plus sept millions de chiffre d'affaires en 2014. Publié le 05.01.2015. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/plus-sept-millions-de-chiffre-daffaires-en-2014/

[58] 176 millions de francs : LeShop.ch atteint un nouveau chiffre d'affaires record. Publié le 05.01.2015. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/176-millions-de-francs-leshop-ch-atteint-un-nouveau-chiffre-daffaires-record/

[59] LeShop.ch : Croissance et développement des services au premier semestre 2017. Publié le 03.07.2017. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/leshop-ch-croissance-et-developpement-des-services-au-premier-semestre-2017/

[60] Entretien téléphonique du 05.09.2017 avec un chef de gestion de l'entreprise LeShop SA. Disponible en annexe 4.

Fin 2011, coop@home ouvre son premier drive alimentaire dans le canton de Zürich.[61] Deux ans plus tard, elle développe un système de mur virtuel reconstituant un rayon de produits alimentaire à la gare de Zürich qui permet aux pendulaires de faire leurs achats en attendant le train.[62] Cette idée vient de Tesco qui avait lancé ce concept en Corée du Sud en 2011 déjà.[63]

En 2014, coop@home étend ses plages horaires de livraison et ouvre un nouveau centre en Suisse romande afin de mieux servir le côté francophone du pays.[64]

Aujourd'hui, coop@home propose trois types de services

- La livraison à domicile
- Le retrait de marchandises dans l'un des 350 points de retraits Pick-up[65]
- Le retrait de marchandises dans l'un des trois Drive-in

Pour ces différents services, les commandes sont réalisées à partir d'un ordinateur, d'un smartphone ou d'une tablette.

Les étapes à suivre pour passer sa commande en ligne sur coop@home sont les suivantes :

1. Passer commande avant 13h30 (si retrait souhaité le lendemain) ;
2. Sélection du point de retrait et de l'heure ;
3. Paiement en ligne ;
4. Retrait de sa commande le jour même à l'heure précédemment choisie sous présentation de la confirmation de commande ou du bulletin de livraison.

La livraison est faite par un employé coop@home pour :

- Les villes et grandes agglomérations
  Particularités :
- Choix de la plage horaire : de 12h à 22h.
- Exception : à partir de 8h pour certaine ville

La livraison est faite par un service d'expédition externe pour :

- Les endroits non proches d'un centre logistique Coop
  Particularités :
- Pas de choix de plage horaire
- Mardi au samedi entre 7h30 et 17h
- Possibilité entre 17h et 20h (sauf samedi)

Il est possible de commander jusqu'à dix jours avant livraison.

---

[61] Factsheet coop@home. Publié en novembre 2011. [Consulté le 23.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/medien/get/documents/coop_main/elements/medieninfo/medienkonferenzen/2011_11_28/Factsheet%20coop%40home_fr.pdf
Historique – Coop, une entreprise en mouvement. Publié en mars 2016. [Consulté le 23.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/get/documents/coop_main/elements/ueber_coop/pdf/coop-geschichte/coop_geschichte_ges_fr.pdf

[62] Coop@home: Neuer virtueller Supermarkt im Zürcher HB. Publié le 18.09.2013. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://blog.carpathia.ch/2013/09/18/coopathome-virtueller-supermarkt-zurich/

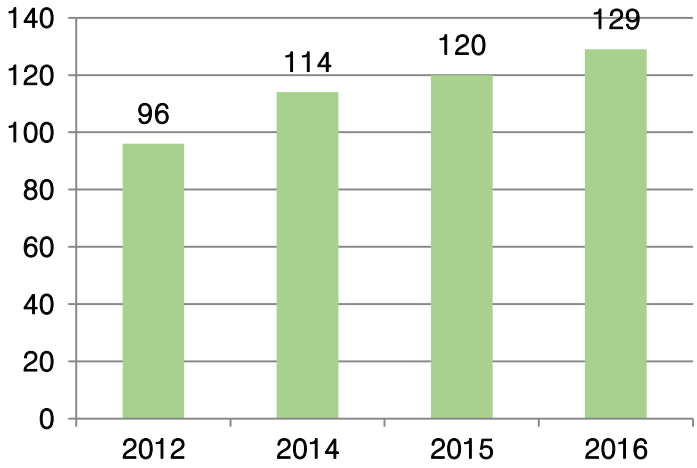
[63] Wikipédia – Coop@home. Modifié le 25.07.2017. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Coop@home

[64] Nouvelle centrale de distribution Coop@home à Bussigny. Publié le 16.10.2014. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/81131116/Lfr/index.html

[65] « Puis-je retirer mes achats en ligne dans un supermarché Coop (Pick-up)? ». [Consulté le 28.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.coopathome.ch/fr/faq/pick_up

Les résultats chiffrés

Evolution du produit net de coop@home en mio de francs suisses.



2012 : Augmentation de 12,6% par rapport à l'année précédente

2014 : Augmentation de 11% par rapport à l'année précédente

2015 : Augmentation de 5.5% par rapport à l'année précédente

2016 : Augmentation de 7.2% par rapport à l'année précédente

Source : graphique établi à partir des données Wikipédia – Coop@home, disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Coop@home et de l'article « Coop progresse de 1,9 % dans le commerce de détail. » Publié le 06.01.2015. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/81604014/Lfr/index.html

4.1.3.2 L'agriculture en ligne

Il existe aujourd'hui en Suisse plusieurs sites de vente en ligne de produits fermiers et bio. Les plateformes e-commerce sont nombreuses, c'est pourquoi sont citées et décrites aux pages suivantes les plus connues au niveau national : Helvetibox, Farmy, Happy Meat, Fruits frais, VitaVerdura, Youpaq, Label Bleu ou encore La Ruche qui dit oui.

Les descriptions des initiatives développées dans les cantons du Jura / Jura bernois, régions cibles pour le développement d'un drive fermier, se trouvent à la suite des projets nationaux.

Les projets nationaux

4.1.3.2.1 Helvetibox

Présentation : Helvetibox est une entreprise de livraison de panier découverte des produits du terroir propre à chaque canton suisse. Ses collaborateurs sélectionnent tous les mois 5 à 8 produits du terroir d'un canton suisse afin de créer le panier du mois et le livrer à tous ses clients abonnés. A la box s'ajoutent des conseils culinaires, anecdotes et offres de découverte du canton en question.

Fonctionnement : le consommateur s'abonne à une Helvetibox pour un ou plusieurs mois. Il existe des formules « cadeaux » pour offrir des abonnements sur mesure aux personnes de son choix. Le prix d'un panier découverte est fixé à CHF 55.–

Site internet :

- Ergonomique
- Possibilité de voir les précédentes Helvetibox
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits emballés[66]

4.1.3.2.2 Farmy

Présentation : Farmy est un système de livraison à domicile et point de retrait actif partout en Suisse. Il existe 12 points de retrait dont sept dans la région de Zürich et cinq dans les

[66] Helvetibox. [Consulté le 08.10.2017]. Disponible à l'adresse http://www.helvetibox.ch/

autres régions de Suisse alémanique. Farmy détient plus d'une vingtaine de certificats biologiques et respectueux de l'environnement et collabore avec des producteurs dits « authentiques ». Les internautes ont juste à composer leur panier gourmand ou s'abonner à une livraison hebdomadaire via le site internet.

Fonctionnement : les heures de retrait varient de 11h00 à minuit du mardi au samedi et selon les points de retraits. Les livraisons se font à vélo ou en véhicule et les frais varient selon les secteurs et le montant des achats.

- A vélo, les livraisons sont gratuites à partir de CHF 120.– d'achat. Si le total de la facture est inférieur à CHF 120.–, les frais varient entre CHF 4.90 et CHF 11.90.– selon les horaires de livraison.
- En véhicule, les frais de livraison varient de CHF 9.90.– à 14.90.– selon le montant d'achat effectué et le secteur.

Site internet :

- Ergonomique
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits personnalisées et de qualité supérieure[67]

4.1.3.2.3 Happy Meat

Présentation : cette plateforme en ligne spécialisée dans les produits carnés existe depuis 2013. Les clients achètent leur viande avant même que l'animal soit abattu. Happy Meat garantit la fraîcheur et la traçabilité de leur production. Les viandes vendues ne viennent pas exclusivement de Suisse, Happy Meat sélectionne également avec précaution d'autres produits d'excellence venant de partout dans le monde, par exemple d'Argentine.

Fonctionnement : les livraisons se font tous les jours de la semaine à l'exception du dimanche. Happy Meat dessert principalement les cantons de Vaud et de Neuchâtel, mais les livraisons dans le reste de la Suisse sont possibles à partir d'un minimum d'achat de CHF 189.–. Il est également possible pour le client d'aller retirer ses achats directement au magasin.

Les prix des livraisons varient de CHF 6.90.– à CHF 12.90.– selon le lieu et la valeur de la commande.

Le site internet :

- Ergonomique
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits personnalisées et de qualité supérieure[68]

4.1.3.2.4 Fruits Frais

Présentation : Fruits Frais propose des livraisons partout en Suisse. Plusieurs types de box, dont les assortiments changent selon les disponibilités, sont proposés tels que des paniers de fruits, de pommes, de légumes ou encore d'aliments exotiques. Le consommateur peut également personnaliser son panier avec les produits de son choix.

Fonctionnement : les livraisons se font généralement en matinée par La Poste à des entreprises ou des particuliers. Lors de la commande, le consommateur choisit le jour de livraison ainsi que la fréquence (abonnement ou commande unique), qu'il peut modifier en tout temps.

[67] Farmy. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.farmy.ch/fr-CH
[68] Happy Meat. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.happymeat.ch/

Site internet :

- Ergonomique
- Aucunes informations sur la provenance des produits
- Photos des produits personnalisées et de qualité supérieure[69]

4.1.3.2.5 Vita Verdura

Présentation : cette plateforme de e-commerce a pour objectif de livrer des produits artisanaux partout en Suisse et de promettre aux consommateurs la traçabilité des aliments.

Fonctionnement : Vita Verdura livre avec des véhicules, dans la plupart des cas, écologiques. Les consommateurs ont jusqu'au dimanche soir pour effectuer leur commande de la semaine. Le minimum de commande est de CHF 60.-.

Site internet :

- Ergonomique
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits de qualité standard[70]

4.1.3.2.6 Youpaq

Présentation : Youpaq est une plateforme d'achat en ligne offrant tout type de produits de commerçants, artisans et autres producteurs de proximité, à aller retirer dans un point de collecte, appelé HUB, réunissant l'ensemble de produits commandés ou à se faire livrer.

Chaque commerçant a un site en ligne personnel, appelé SHOP. Chaque shop décide du coût de la livraison à domicile et des tranches horaires disponibles.

Fonctionnement : le consommateur commande en ligne sur les différentes shops et choisit s'il veut se faire livrer ou collecter ses achats à un point de collecte hub. S'il choisit l'option hub, il se rend au point de collecte durant la tranche horaire indiquée sur sa confirmation de commande et, sur présentation du QR code, il récupère ses achats. S'il choisit l'option livraison, il réceptionne ses achats à domicile durant une tranche horaire fixe sur présentation du QR code.

Les frais supplémentaires par commande sont de CHF 6.-.

Site internet :

- Difficile d'utilisation : sites différents pour chaque producteur
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits personnalisées et de qualité supérieure[71]

4.1.3.2.7 Label Bleu

Présentation : Label Bleu se fournit chez des maraîchers de proximité afin de garantir des produits de saison et de qualité. Il se peut qu'ils intègrent des produits de saisons mais non de proximité à leurs ventes afin de satisfaire la clientèle. Ils livrent ensuite leurs produits partout en Suisse romande. Cette entreprise est donc un intermédiaire qui ne produit rien soi-même. Label Bleu propose également à ses clients de venir chercher gratuitement leur panier d'achat dans les deux points de retrait, à Neuchâtel ou Lonay. Cette entreprise se veut écoresponsable.

Fonctionnement : le consommateur a le choix entre des paniers composés ou de créer son propre panier personnalisé. Il est également possible de combiner les deux en choisissant un panier et en modifier le contenu. Les livraisons coûtent 3 à 16 francs suisses selon le total des achats et sont gratuites à partir d'un certain montant.

---

[69] Fruis frais. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.fruitsfrais.ch/fr/
[70] Vita Verdura. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.vitaverdura.ch/
[71] Youpaq. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.infos.youpaq.com/

Site internet :

- Ergonomique
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits de qualité standard[72]

Tableau récapitulatif des projets nationaux

	Région	Produits	Services	Type de panier
Helvetibox	Suisse	ABCDEF	Livraison	Panier garni
Farmy	Suisse	ABCDEF*	Livraison véhicule et vélo Retrait	Panier garni ou panier personnalisé
Happy Meat	Suisse	C*	Livraison Retrait	Panier personnalisé
Fruits frais	Suisse	D*	Livraison	Panier garni
VitaVerdura	Suisse	ABCDEF	Livraison	Panier garni ou panier personnalisé
Youpaq	Vaud Neuchâtel Fribourg	ABCDEF	Retrait	Panier personnalisé
Label Bleu	Suisse romande	ABCDEF*	Livraison Retrait	Panier garni ou panier personnalisé

Source : tableau établi par Mélina Taillard, stagiaire à la FRIJ et complété par Cinzia Nori à partir des sites internet respectifs des différents projets et associations. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 20 – Rapport vente en ligne ». Page 14.

A Laitier / B Boulangers / C Carnés / D Fruits, légumes, douceurs / E Alcoolisés / F Divers

**Possibilité d'intégration de produits importés*

Les projets jurassiens

4.1.3.2.8 Les saveurs de nos pâturages

Présentation : Les saveurs de nos pâturages Sàrl est une société fondée par cinq agriculteurs du Jura et Jura bernois dans le but de valoriser leurs produits cultivés dans le respect de l'environnement et de développer la distribution en circuit court.

Ils offrent aujourd'hui la possibilité aux consommateurs de se faire livrer à domicile.

Fonctionnement : les commandes sont sous forme d'abonnement de 26 livraisons pour deux à six personnes. Il existe deux types d'abonnement ; le PAC viande ou le PAC légumes. Ci-dessous, un tableau représentatif des prix pour l'abonnement viande.

[72] Label Bleu. [Consulté le 10.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://shop.labelbleu.ch/fr/neuchatel

Nombre de personnes	Coût par livraison	Coût annuel
2 personnes	CHF 31.–	CHF 806.–
3 personnes	CHF 46.50.–	CHF 1'209.–
4 personnes	CHF 62.–	CHF 1'612.–
5 personnes	CHF 77.50.–	CHF 2'015.–
6 personnes	CHF 93.–	CHF 2'418.–

Source : tableau établi à partir du site lessaveurs.ch, rubrique réservez votre abonnement. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.lessaveurs.ch/index.php?controller=cform&fid=7

Les prix varient en fonction du nombre de personnes et de l'abonnement. L'engagement annuel est de taille, c'est pourquoi il existe des abonnements d'essai proposés par Les saveurs de nos pâturages pour quatre livraisons qui se paient au montant par livraison.

Deux choix s'offrent ensuite aux clients :

1. Livraison à domicile ou sur le lieu de travail moyennant des frais supplémentaires de CHF 5.–
2. Livraison gratuite dans un lieu défini, par exemple chez un des producteurs ou au marché de Delémont, où le client vient retirer sa commande par ses propres moyens

Les jours de livraisons varient selon le PAC mais ils sont généralement prévus en fin de semaine.

Site internet :

- Peu ergonomique
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Aucune photo[73]

4.1.3.2.9 Saveurs de saison

Présentation : créé en 2006, ce projet favorise l'échange entre producteurs et consommateurs et se veut respectueux de l'environnement, des produits agricoles et du travail de la terre. Saveurs de saison a pour but de livrer les produits de proximité et de saison une fois par mois dans les périmètres suivants : Ajoie et Franches-Montagnes, vallée de Delémont et de Tavannes et région de Moutier.

Fonctionnement : le client doit tout d'abord créer un compte sur le site, sélectionner ses produits (stock de chaque produit affiché), valider sa commande avant le 10 du mois pour la livraison à la fin du mois et a une semaine pour régler la facture. Le livraison coûte CHF 10.– et est possible dès CHF 40.– d'achat.

Site internet :

- Ergonomique
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits de qualité standard[74]

4.1.3.2.10 Association Broquet-Leuenberger

Présentation : l'association Broquet-Leuenberger, créée en 1995, mêle loisirs, restauration, vente directe et livraison à domicile.

54 localités peuvent se faire livrer à domicile dans les quatre secteurs suivants :

- Delémont
- Courgenay

[73] Les saveurs – réservez votre abonnement. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.lessaveurs.ch/index.php?controller=cform&fid=3

[74] Saveurs de saison. [Consulté le 22.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.saveurs-de-saisons.ch/index.php

- Clos du Doubs
- Le Noirmont

Fonctionnement : les commandes sont passées par e-mail, téléphone, Facebook, à l'aide d'un formulaire en ligne ou d'un bulletin de commande à envoyer au responsable des commandes[75].

Site internet :

- Difficile d'utilisation
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos des produits emballés[76]

4.1.3.2.11 Boucherie St-Hubert

Présentation : la boucherie St-Hubert procède elle-même à la sélection et à l'abattage du bétail provenant de petites exploitations locales. Les animaux sont choisis pour leur qualité de viande mais surtout de vie. En effet, ceux-ci grandissent avec des producteurs respectueux et dans des verts pâturages franc-montagnard.

Fonctionnement : le client passe sa commande via le shop en ligne deux jours à l'avance et peut se faire livrer à domicile dans le secteur de Franche-Montagnes, entre les Bois et Saint-Brais. Coût supplémentaire : CHF 5.-.

Site internet :

- Facile d'utilisation
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos standards des produits[77]

4.1.3.2.12 En gros

Présentation : comme son nom l'indique le site En-gros vend des produits régionaux en grandes quantités pour le secteur de la restauration.

Fonctionnement : le client se connecte à son compte (ou s'enregistre au préalable), sélectionne les produits désirés et procède à la validation de commande et au paiement. La livraison est faite dans un délai de trois jours.

Site internet :

- Facile d'utilisation
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos standards des produits[78]

4.1.3.2.13 Jura Légumes

Présentation : Jura Légumes vendent leurs produits directement à la ferme, dans leur magasin à Courgenay et propose des livraisons de paniers garnis à des entités telles que des crèches et restaurants dans le Jura et Jura bernois.

Fonctionnement : il existe deux types d'abonnements.

1. A l'année : une livraison par semaine en été, une livraison toutes les deux semaines en hiver
2. Au semestre : uniquement de mai à novembre.

[75] Bulletin de commande consultable en annexe 6.
[76] Association Broquet-Leuenberger. [Consulté le 22.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.terroir-juraregion.ch/producteur/association-broquet-leuenberger/15839
[77] Boucherie St-Hubert. [Consulté le 10.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.boucherie-st-hubert.ch/fr/
[78] En-gros. [Consulté le 10.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.en-gros.ch/

Selon les saisons, les produits inclus dans les paniers varient. Parfois, ils sont composés de légumes uniquement et parfois sont ajoutés des fruits et/ou des œufs. Des conseils d'utilisation des produits sont intégrés au panier.

Il est possible de passer sa commande à l'avance par téléphone ou par e-mail et d'aller retirer son panier au magasin Jura Légumes.

Site internet :

- Facile d'utilisation
- Toutes les informations sur les producteurs et leurs produits sont disponibles
- Photos standards des produits[79]

Tableau récapitulatif des projets jurassiens

	Produits	Services	Commande/ livraison	Moyens de commande	Type de panier
Les saveurs de nos pâturages	CD	Livraison Retrait	Abonnement annuel ; Livraison toutes les 2 semaines.	Formulaire en ligne	Panier garni
Saveurs de saison	ABCDF	Livraison	Commande le 10 du mois ; Livraison fin de mois.	Plateforme en ligne (sur inscription)	Panier personnalisé
Association Broquet-Leuenberger	ABCDE	Livraison Retrait	-	Téléphone, e-mail, Facebook, formulaire en ligne, bulletin de commande	Panier personnalisé
Boucherie St-Hubert	C	Livraison	Commande 2 jours avant la livraison	Plateforme en ligne	Panier personnalisé
En gros	ABCDE	Livraison	Commande 3 jours avant la livraison	Plateforme en ligne (sur inscription), téléphone	Panier personnalisé
Jura Légumes	D	Livraison Retrait	Abonnement annuel ou semestriel ; Livraison hebdomadaire ou toutes les 2 semaines.	Téléphone, e-mail	Panier garni

Source : tableau établi par Mélina Taillard, stagiaire à la FRIJ et complété par Cinzia Nori à partir des sites internet respectifs des différents projets et associations. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 20 – Rapport vente en ligne ». Page 14.

A Laitier / B Boulangers / C Carnés / D Fruits, légumes, douceurs / E Alcoolisés / F Divers

[79] Jura Légumes. [Consulté le 05.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.juralegumes.ch/

Ces nombreux projets sont de bonnes initiatives prises par les producteurs de la région jurassienne, mais ils manquent souvent de rigueur et ne sont pas forcément adaptés à la demande.

Tout d'abord, leurs sites internet manquent pour la plupart d'organisation. On ne s'y retrouve pas toujours lors des commandes et on ne sait pas où se diriger pour trouver les informations concernant les producteurs.

Ensuite, le fait de devoir s'engager pour des livraisons de produits sur une demi-année ou une année entière ou encore de devoir les commander plusieurs semaines à l'avance n'est pas un système optimal.

Finalement, les moyens mis à disposition des clients pour passer commande ne concordent pas toujours avec le service de livraison ou de retrait censé faciliter la vie.

4.1.3.3 Les avantages et inconvénients des modèles existants

Finalement, il existe beaucoup d'initiatives qui ont toutes leurs propres manières de fonctionner ; panier garni ou personnalisé, abonnement annuel ou semestriel, etc. C'est pourquoi j'ai classé les avantages et les inconvénients de ces différents modèles dans le tableau ci-dessous.

	Avantages	Inconvénients
Type de panier		
Panier garni	Aucune sélection des produits à faire ; Découverte de produits ; Pas d'excès de commande « permis ».	Recevoir des produits non-désirés.
Panier personnalisé	Choix personnalisé des produits.	Se perdre dans la sélection des produits ; Sélectionner plus de produits que ses besoins réels.
Type de commande		
Abonnement annuel / mensuel	Commande unique ; Paiement unique ou en plusieurs temps (souvent à choix) ; Aucun excès de commande « permis ».	Pas de changement de commande possible ; Recevoir des produits non – adaptés aux besoins actuels ; Paiement unique.
Commande hebdomadaire	Commande personnalisée selon les besoins actuels.	Commander à chaque fois ; Sélectionner plus de produits que ses besoins réels.
Services		
Livraison	Nul besoin de se déplacer ; Aucun sac de courses à porter ; Nul besoin d'être véhiculé.	Contact uniquement avec le livreur ; Plages horaires parfois restreintes ; Prix.
Retrait	Contact avec les fournisseurs, intermédiaires, etc. ; Récupérer ses achats sur le trajet travail-domicile.	Se déplacer ; Obligation d'être véhiculé ; Plages horaires parfois restreintes.

La liste suivante regroupe toutes les bonnes pratiques concernant la vente en ligne, tout projet confondu.

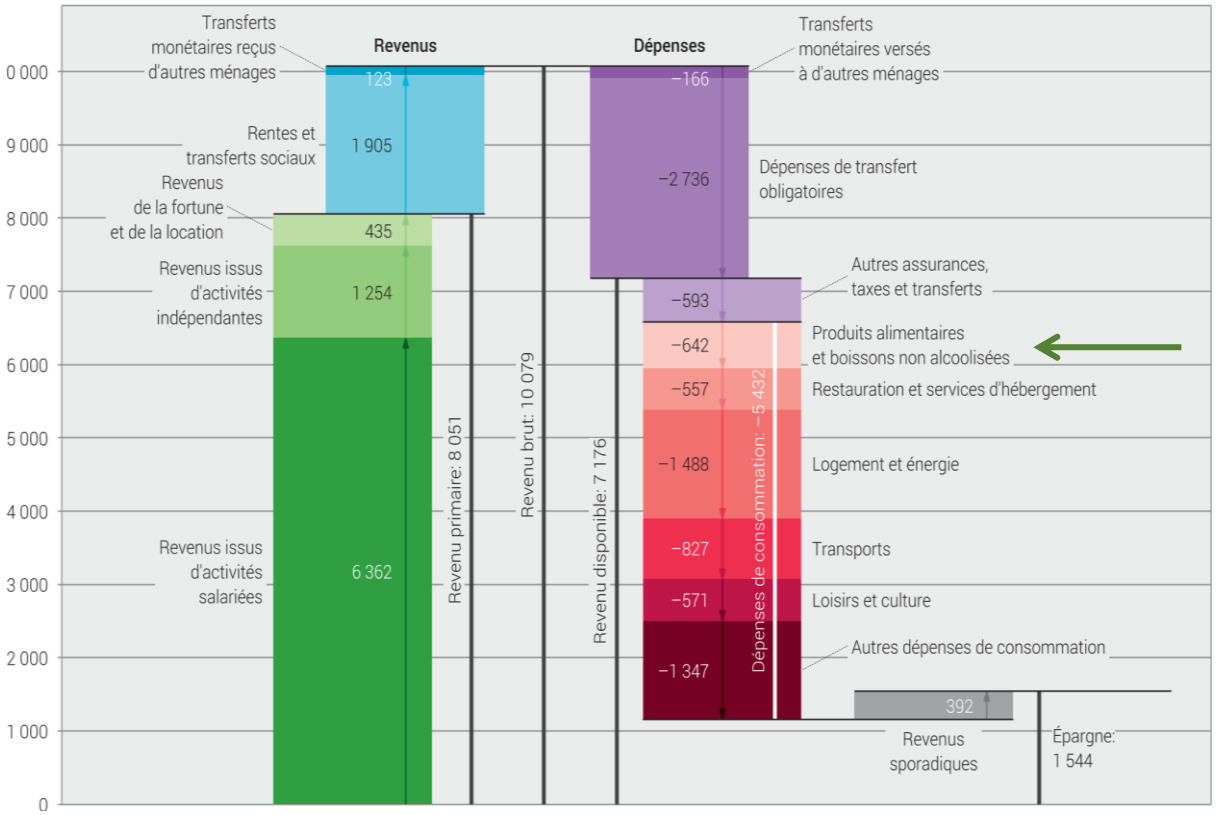
- Offrir une large gamme de produits du terroir, de saisons et de bonne qualité
- Regrouper toutes les offres des produits sur une même plateforme web, simple d'utilisation
- Intégrer au site des photos des produits personnalisés et de qualité supérieure
- Offrir aux consommateurs le choix de se faire livrer ou de venir récupérer ses achats au point de retrait
- Offrir le choix entre un panier garni ou un panier personnalisé
- Proposer plusieurs moyens de paiement
- Livrer les paniers dans les deux jours ouvrables qui suivent
- Suivre des règles écoresponsables au sein de l'entreprise/du groupe : livraison écologique (véhicule au gaz naturel ou vélo), optimisation des déchets, etc.
- Offrir la possibilité de rencontrer le producteur ou artisan
- Intégrer au panier garni des conseils culinaires et idées de recettes
- Adopter une communication efficace qui met en avant le lien entre consommateur et producteur et l'origine locale des produits
- Envoyer régulièrement des newsletters aux clients concernant les nouveaux produits disponibles sur le site, les heures de retrait, etc.

4.2 Les habitudes de consommation

4.2.1 Le budget

Répartition des revenus et dépenses de l'ensemble des ménages en Suisse, 2014

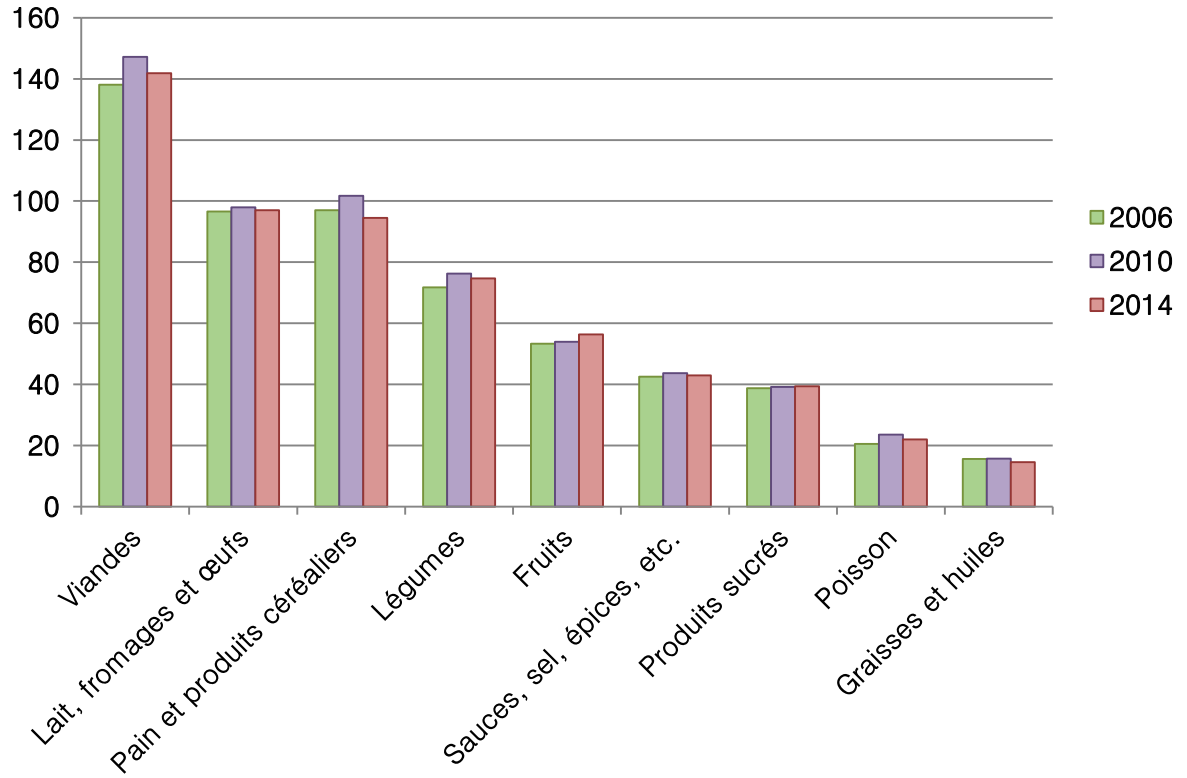
En francs, par mois et par ménage



Source : Site OFS. Publié le 25.11.2016. [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400088/master

Le revenu disponible moyen par mois et par ménage en Suisse est de CHF 7'176.–, dont CHF 642.– dépensés pour les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées, soit un peu moins de 10% du total des dépenses.

Budget détaillé des ménages destiné aux produits alimentaires



Sources : graphique établi à partir des tableaux Excel « Enquête sur le budget des ménages » de 2006 à 2014. [Consulté le 04.10.2017]. Disponibles aux adresses suivantes : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400726/master, https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400717/master, https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400718/master.

L'évolution du budget des ménages pour l'alimentaire n'a pas significativement changé depuis 2006. La part la plus importante reste la viande, viennent ensuite les produits laitiers et céréaliers, suivis par les légumes, les fruits, les assaisonnements, les produits sucrés et enfin le poisson ainsi que les graisses. On remarque ainsi que les habitudes de consommations sont bien ancrées, mais le biais par lequel les consommateurs s'approvisionnent peut toutefois évoluer, comme vu dans le chapitre 4.1.3.

Dépenses moyennes détaillées par mois et par catégorie en 2014 :

Viandes	CHF 142.34.–
Lait, fromages et œufs	CHF 97.21.–
Pain et produits céréaliers	CHF 97.75.–
Légumes	CHF 74.25.–
Fruits	CHF 54.56.–
Sauces, sel, épices, etc.	CHF 43.06.–
Produits sucrés	CHF 39.12.–
Poisson	CHF 22.01.–
Graisses et huiles	CHF 15.31.–

Sources : tableau établi à partir du tableau Excel « Enquête sur le budget des ménages 2014». Disponible à l'adresse suivante : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400726/master

Au total en 2014, un ménage suisse dépense **CHF 585.60.–** pour son alimentation.

4.2.2 Tendances biologiques et locales

L'agriculture biologique, qui peut être de proximité ou venir d'autres pays, ne doit pas être confondue avec l'agriculture locale, qui viendra celle-ci exclusivement de Suisse.

Lorsque l'on parle de produits d'origine biologique, cela veut dire que ceux-ci sont cultivés sans pesticides, engrais chimiques ou organismes génétiquement modifiés (OGM).

La Suisse fait partie des pays les plus consommateurs de produits bios et parallèlement, la consommation de produits locaux est en plein essor dans le pays, particulièrement en Suisse romande et au Tessin.[80]

L'agriculture jurassienne connaît un paradoxe. Comme expliqué dans le chapitre « 2.3.4 Jura, Jura bernois et Franche-Comté », malgré la disparition de presque 900 exploitations agricoles depuis les années nonante, les exploitations agricoles *biologiques* ont augmenté à hauteur de 42% depuis 2010. Pourquoi ?

La population devient de plus en plus sensible
à ce qui se trouve dans son assiette.

Les géants suisses tels que Migros et Coop l'ont bien compris. Ces deux enseignes incitent l'agriculture de proximité à se développer, notamment par la création de partenariats privilégiés pour la vente des produits labellisés biologiques.[81] A eux deux, ils vendent 75% des produits bios consommés en Suisse en 2016 pour un montant total de 7.7 mia de francs[82]. Coop, leader sur ce marché, réalise 1.2 mia de francs de chiffre d'affaires contre 808 mio du côté de la Migros.

Le bio représente aujourd'hui 8.4% de l'ensemble du marché alimentaire suisse. A présent, plus de 50% des consommateurs achètent une à plusieurs fois par semaine des produits bios.[83]

Bien que la demande en produits bios soit en hausse, les produits labellisés locaux sont également appréciés et demandés par les helvètes selon Alexandre Barras, porte-parole chez Manor.[84] En effet, il peut être constaté par l'évolution à la hausse des ventes de produits labellisés régionaux chez Coop (+17.6%) et Migros (+4.7%).[85]

Cette tendance pour les produits locaux est également prouvée par les nombreuses initiatives déposées ces trois dernières années concernant l'alimentation et les produits du terroir. A titre d'exemples :

- **L'initiative pour la sécurité alimentaire,** déposée en 2014 et acceptée par plus de 75% de la population en septembre de cette année (2017)[86], vise à donner accès à la population suisse en tout temps à des aliments de bonne qualité issus de production helvétique. Un nouvel article entrera en vigueur dans la Constitution visant à freiner la perte des terres agricoles et mettre en place une stratégie de qualité. [87]

---

[80] Bilan. « Bio, ou local ? Duel au pays des labels ». Publié le 11.10.2017. [Consulté le 27.10.2017]. Page 30. Disponible en annexe 11.
[81] RTS. Le bio chez les grands distributeurs. Publié le 17.10.2017. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/le-bio-chez-les-grands-distributeurs?id=9008376
[82] Bilan. « Bio, ou local ? Duel au pays des labels ». Publié le 11.10.2017. [Consulté le 27.10.2017]. Page 34. Disponible en annexe 11.
[83] Bilan. « Bio, ou local ? Duel au pays des labels ». Publié le 11.10.2017. [Consulté le 27.10.2017]. Page 30. Disponible en annexe 11.
[84] Ibid. Page 31.
[85] Ibid. Page 34
[86] Site de la Confédération Suisse. Publié le 24.09.2017. [Consulté le 05.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.admin.ch/ch/f/pore/va/20170924/det613.html
[87] Site de Fernand Cuche. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.fernandcuche.ch/liens/

- **L'initiative pour des aliments équitables** déposée en 2015 et visant à produire des aliments dans le respect de l'environnement.[88]
- **L'initiative pour la souveraineté alimentaire** déposée en 2016 et visant à une production saine et de proximité, créant des emplois et respectueuse des droits humains.[89]

En Suisse, obtenir le label bio peut s'avérer complexe à cause des standards extrêmement élevés. Selon la propriétaire de la Ferme Bérangère à Charrat (VS), l'essentiel est que le consommateur comprenne que le mode de production, labellisé bio ou non, suivi par les agriculteurs locaux soit éthique et respectueux de l'environnement.[90]

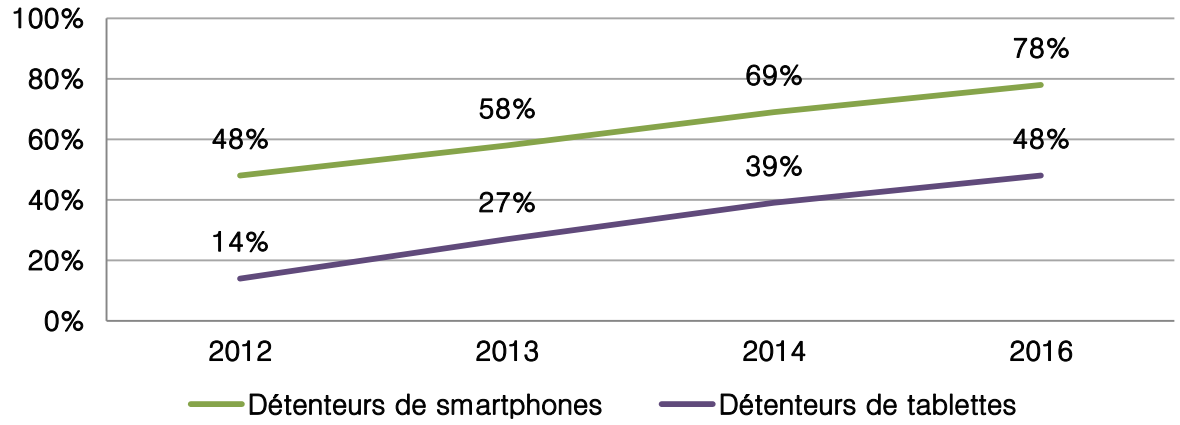
4.2.3 Les tendances digitales

Début 2016, la Suisse comptait 4.9 millions de détenteurs de smartphones âgés de 15 à 74 ans, soit 78% de la population. De plus, 48% des suisses possèdent une tablette électronique. Le pourcentage de possession varie selon les tranches d'âges :

- 15 à 29 ans : 97%
- 30 à 49 ans : 88%
- 50 à 74 ans : 64%

Cette 3ème tranche d'âge a connu une augmentation de 20% en deux ans seulement.[91]

Le graphique ci-dessous montre l'évolution des détenteurs de smartphones et tablettes depuis 2012.



Source : graphique établi à partir de l'article « Trois Suisses sur quatre ont adopté le smartphone » du site Comparis. Publié en février 2016. [Consulté le 16.10.2017]. Disponible à l'adresse suivante : https://fr.comparis.ch/comparis/press/medienmitteilungen/artikel/2016/telecom/smartphone-studie-2016/smartphone-verbreitungsstudie-2016

Cette évolution souligne le fait que la population actuelle est habituée aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les smartphones et tablettes permettent aujourd'hui les commandes et paiements en ligne de produits de grande consommation, la consultation des données bancaires et bien d'autres services encore.

[88] Initiative pour des aliments équitables. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.gruene.ch/gruene/fr/campagnes/initiative_aliments-equitables.html

[89] Pour la souveraineté alimentaire – actualités. Publié le 24.08.2017. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.souverainete-alimentaire.ch/in/fr/actu/490-l-alliance-pour-la-souverainete-alimentaire-s-oppose-clairement-au-contre-projet-sur-la-securite-alimentaire

[90] Bilan. « Bio, ou local ? Duel au pays des labels ». Publié le 11.10.2017. [Consulté le 27.10.2017]. Page 37. Disponible en annexe 11.

[91] Comparis. Trois Suisses sur quatre ont adopté le smartphone. Publié en février 2016. [Consulté le 16.10.2017]. Disponible à l'adresse suivante : https://fr.comparis.ch/comparis/press/medienmitteilungen/artikel/2016/telecom/smartphone-studie-2016/smartphone-verbreitungsstudie-2016

Cependant, pour les produits alimentaires, la barrière « WEB » est plus difficile à briser pour les consommateurs habitués à leur mode d'achat. Patricia Feubli, auteure de l'étude Retail Outlook 2016, explique que les suisses aiment et veulent voir les produits frais afin d'évaluer leur qualité avant de procéder à l'acte d'achat.[92]

4.3 Les prix

Les prix à l'étranger

Les prix des produits de consommation en Suisse sont entre 20% et 30% plus élevés que ceux de ses pays limitrophes tels que la France, l'Allemagne ou encore l'Italie. C'est pourquoi les dépenses des suisses destinées à l'alimentation s'écoulent à hauteur de 21% à l'étranger, selon une étude menée par Crédit Suisse sur le commerce de détail helvétique.[93]

De plus, les agriculteurs suisses rencontrent souvent des problèmes liés à l'alignement sur les prix concurrentiels des produits étrangers, parfois deux à trois fois moins cher. Prenons l'exemple des tomates.

Un producteur de tomates suisse aura de la difficulté à vendre ses tomates au même tarif que celles importées d'Espagne, car le coût de la main d'œuvre n'est pas le même entre les deux pays. En effet, le salaire des employés peut varier jusqu'à être dix fois plus élevé sur sol helvétique. Heureusement, une loi a été mise en place pour protéger les maraîchers de ce phénomène. En Suisse, les commerçants sont soumis à une importante taxe pour tous les fruits et légumes importés durant la saison de récolte, se fournir en Suisse devient alors plus intéressant.[94]

Les prix des produits bios face aux produits conventionnels

Une étude réalisée par « A bon entendeur » compare les prix des produits bios achetés au marché et les tarifs appliqués aux supermarchés pour des produits bios et conventionnels.

[92] La Suisse du e-commerce alimentaire : quel avenir?. Publié le 28.11.2016. [Consulté le 02.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://ondaco.ch/blog/la-suisse-du-e-commerce-alimentaire-quel-avenir/

[93] Retail Outlook 2016. Publié en janvier 2016. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.agefi.com/uploads/media/retail-outlook-2016-fr.pdf Page 18 et 25

[94] RTS. Vos légumes par abonnement : une bonne affaire? Publié le 23.09.2014. [Consulté le 08.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/vos-legumes-par-abonnement-une-bonne-affaire?id=6168807

Tableau de comparaison des prix appliqués au marché et en grandes surfaces.

	Produit conventionnel	Produit bio	Variation
Potimarron			
Au marché		5 à 6.50 CHF / kg	
Coop	3.95 CHF / kg	6.95 CHF / kg	+76%
Aldi	2.49 CHF / kg	2.99 CHF / kg	+20%
Pomme de terre farineuse			
Au marché		3 à 3.50 CHF / kg	
Coop	1.80 CHF / kg	3.40 CHF / kg	+89%
Aldi	1.33 CHF / kg	2.49 CHF / kg	+65%
Migros	1.80 CHF / kg	2.95 CHF / kg	+64%

Source : tableau établi à partir de l'émission « A bon entendeur, le bio toujours (trop) cher ? ». Manuelle Pernoud et Stéphane Fontanet s'entretiennent avec Pascal Olivier. Publié le 17.10.2017. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/manuelle-pernoud-et-stephane-fontanet-sentretiennent-avec-pascal-olivier?id=9008378

La qualité n'explique pas forcément la différence de prix entre les produits bios des différents acteurs, car la plupart des producteurs bios respecte les mêmes règles, soit celles imposées par le label Bourgeon,[95] connu pour être le plus strict d'Europe.[96] De plus, si les agriculteurs respectent les exigences imposées par la Confédération liées aux prestations écologiques requises (PER), ceux-ci perçoivent certaines subventions fédérales.[97]

Les raisons principales expliquant les différences de prix entre produits conventionnels et produits bios sont les suivantes :

1. Le mode de culture biologique requiert davantage de main d'œuvre au vu du travail plus important, comme par exemple le désherbage, fait à la main.
2. Les produits autorisés en bio sont moins efficaces et nécessitent plus d'applications ; davantage de produits à acheter, charges supplémentaires.
3. Les charges administratives (par exemple les contrôles).
4. Les agricultures bios ont un rendement jusqu'à 50% plus faible.
5. La distribution, la préparation et le marketing plus coûteux : par exemple, les emballages en cartons recyclés sont plus chers.

[95] RTS. Manuelle Pernoud et Stéphane Fontanet s'entretiennent avec Pascal Olivier. Publié le 17.10.2017. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/manuelle-pernoud-et-stephane-fontanet-sentretiennent-avec-pascal-olivier?id=9008378

[96] Bilan. « Bio, ou local ? Duel au pays des labels ». Publié le 11.10.2017. [Consulté le 27.10.2017]. Page 36. Disponible en annexe 11.

[97] Ibid. Page 32.

Les paniers régionaux faces aux produits de grande distribution

Une étude menée par « A bon entendeur » en collaboration avec « On en parle » en 2014 sur les prix courants du marché compare les prix des paniers de produits du terroir offerts par les projets suisses tels que Label Bleu ou Jura Légumes (présentés précédemment) avec les tarifs pratiqués par les grandes surfaces.

Pour cette étude, ils ont analysé en détail le bulletin mensuel publié par l'Office Fédéral de l'Agriculture concernant les prix moyens des fruits et légumes bios d'après les tarifs de la grande distribution. Ils les ont ensuite comparés aux tarifs appliqués pour les fruits et légumes de onze paniers régionaux, dont cinq d'origine biologique.

1er constat : neuf paniers régionaux sur onze sont moins chers qu'au supermarché.

Les deux producteurs (non bio) plus chers sont entre 1 et 7% plus cher, dont Label Bleu qui explique ses prix élevés par la qualité des produits mais surtout par ses services personnalisés qui demandent plus de main d'œuvre. Le 2ème producteur plus cher est Vita Verdura, celui-ci justifie le niveau de ses prix par l'offre de variétés spéciales de légumes.

2ème constat : cinq de ces producteurs, dont trois bios, offrent des produits nettement moins chers, soit 30 à 50% meilleur marché, dont Jura Légumes à 46%. Les quatre autres, dont deux bios, sont 10 à 30% moins chers. Comment est-ce possible ?

- Vente directe, sans intermédiaire : aucune marge prélevée
- Engagement du client sur toute l'année, paiement à l'avance
- Moins de déchets : les clients viennent avec leur propre sac pour récupérer les achats[98]

D'après cette étude réalisée sur un échantillon représentatif des différents modèles existants, les paniers offerts par les initiatives suisses de commerce de produits du terroir ne reviennent généralement pas plus chers que les prix au supermarché.

Cette affirmation rejoint les résultats d'une étude publiée par l'OFS sur les coûts d'une alimentation saine qui dit que manger de manière équilibrée ne coûte que légèrement plus cher qu'une alimentation mauvaise pour la santé. [99]

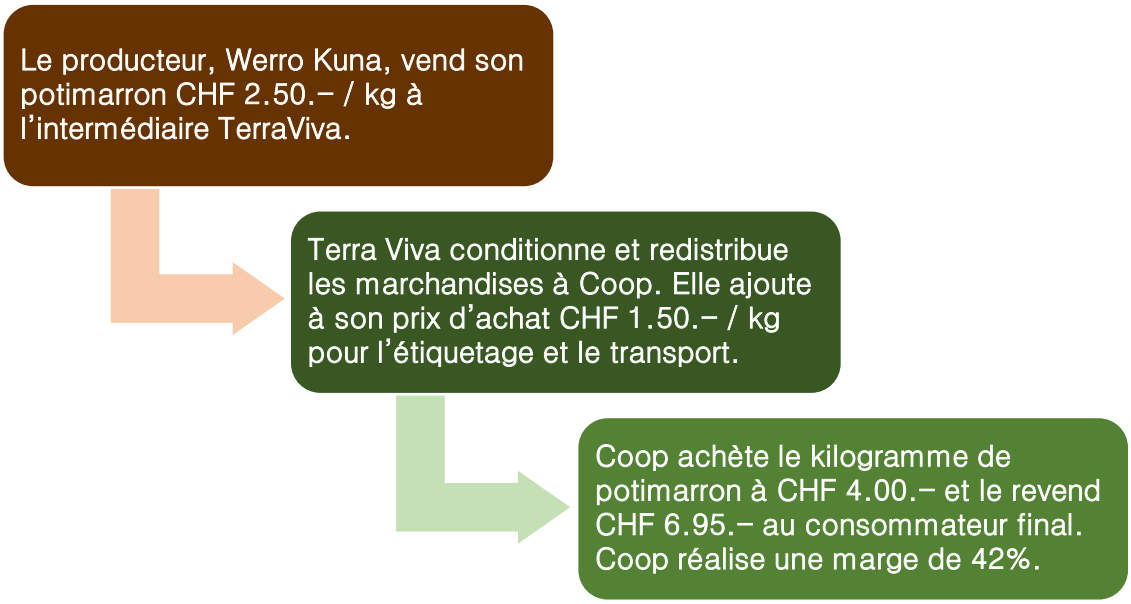
[98] RTS. Vos légumes par abonnement : une bonne affaire? Publié le 23.09.2014. [Consulté le 08.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/vos-legumes-par-abonnement-une-bonne-affaire?id=6168807 à partir de 25 minutes.

[99] FAQ coût alimentation saine. Publié le 04.05.2016. [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.blv.admin.ch/dam/blv/fr/dokumente/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/faq-kosten-gesunder-ernaehrung.pdf.download.pdf/FAQ_Kosten%20gesunder%20Ern%C3%A4hrung_FR.pdf

Les marges prélevées par les grands distributeurs

Une étude menée par « A bon entendeur » en 2017 concernant les marges des grands distributeurs nous éclaire sur le sujet. Prenons l'exemple du potimarron :

Évolution du prix de vente d'une courge potimarron



Source : Smart Art établi à partir de l'émission « A bon entendeur, le bio toujours (trop) cher ? ». Le bio chez les grands distributeurs. Publié le 17.10.2017. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/le-bio-chez-les-grands-distributeurs?id=9008376

Les intermédiaires ajoutent donc des frais de transport et de conditionnement ; nettoyage, emballages, étiquetage, etc. Les prix peuvent alors augmenter de 20 à 40 centimes à l'unité.

Les grands supermarchés tel que Migros et Coop expliquent que les marges prélevées pour les produits bios et conventionnels sont identiques et justifient leurs prix par les coûts de production élevés.[100] Cependant, ces derniers sont tenus au secret quant aux marges prélevées sur les produits vendus et ne livrent aucune donnée concernant les tarifs appliqués.[101]

[100] Bilan. « Bio, ou local ? Duel au pays des labels ». Publié le 11.10.2017. [Consulté le 27.10.2017]. Page 34. Disponible en annexe 11.
[101] Calcul : 2.95/6.95 = 42%

4.4 Les consommateurs

Les Suisses, malgré les différences de prix entre les produits conventionnels et les produits bios souvent à la hausse, consomment de plus en plus de produits d'origine biologiques.[102] Même pour les personnes au seuil de la pauvreté, l'envie de consommer des aliments de ***bonne qualité*** et ***de proximité*** ne manque pas selon Fernand Cuche, ancien paysan et orateur à l'émission Infrarouge du 13 septembre sur le thème « Quelle agriculture dans vos assiettes ? ». Ces derniers sont néanmoins obligés de couper leur budget pour plusieurs produits et services tels que l'alimentation.[103]

Finalement, il est surtout question du consommateur, va-t-il plutôt faire attention à la provenance des aliments qu'il achète ou à son porte-monnaie ? Selon l'émission d'Infrarouge, il se laisse malheureusement plus souvent guider par le prix.[104]

[102] Manger bio, une tendance de consommation en croissance, Publié le 14.08.2015. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/info/suisse/7001918-manger-bio-une-tendance-de-consommation-en-croissance.html
[103] Emission du 13 septembre – Spécial votation : quelle agriculture dans nos assiettes ?. Publié le 13.09.2017. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/emissions/infrarouge/
[104] Ibid.

5 ANALYSE SUR LE TERRAIN

5.1 Etude de marché qualitative

5.1.1 Le modèle suisse « La Ruche qui dit oui ! »

Présentation

Le concept « La Ruche qui dit oui ! » (LRQDO), né en France en 2011, est un marché éphémère qui met en relation les consommateurs et les producteurs locaux.

Le principe de cette plateforme e-commerce est simple : le producteur ou artisan met en ligne ses produits destinés à la vente et le consommateur sélectionne les produits de son choix, confirme sa commande et paie par carte.

On l'appelle « marché éphémère » car il prend place une ou deux fois par semaine pendant deux heures environ, généralement en dehors des heures de travail traditionnelles.

Le marché peut se dérouler dans divers endroits publics ou privés tels qu'une buvette, une auberge ou une salle polyvalente, pour autant qu'il y ait de la place pour les producteurs de distribuer les commandes facilement. Ces lieux sont souvent mis à disposition gratuitement par les communes, institutions ou personnes privées pour le développement d'une Ruche, car ces derniers veulent favoriser l'économie locale et les projets y contribuant. Tous les producteurs et artisans doivent être présents au moment du retrait puisque ce sont eux qui remettent leurs achats aux consommateurs.

Les Ruches n'offrent pas toutes la même gamme de produits, la condition étant que tous les produits soient fabriqués ou transformés dans la région. Aucun contrôle officiel n'est réalisé pour vérifier la provenance ainsi que la fabrication des produits, le concept se basant sur la confiance entre LRQDO et le producteur ou artisan. C'est pourquoi, toutes les informations concernant la production et/ou la transformation du produit doivent figurer sur le site internet.

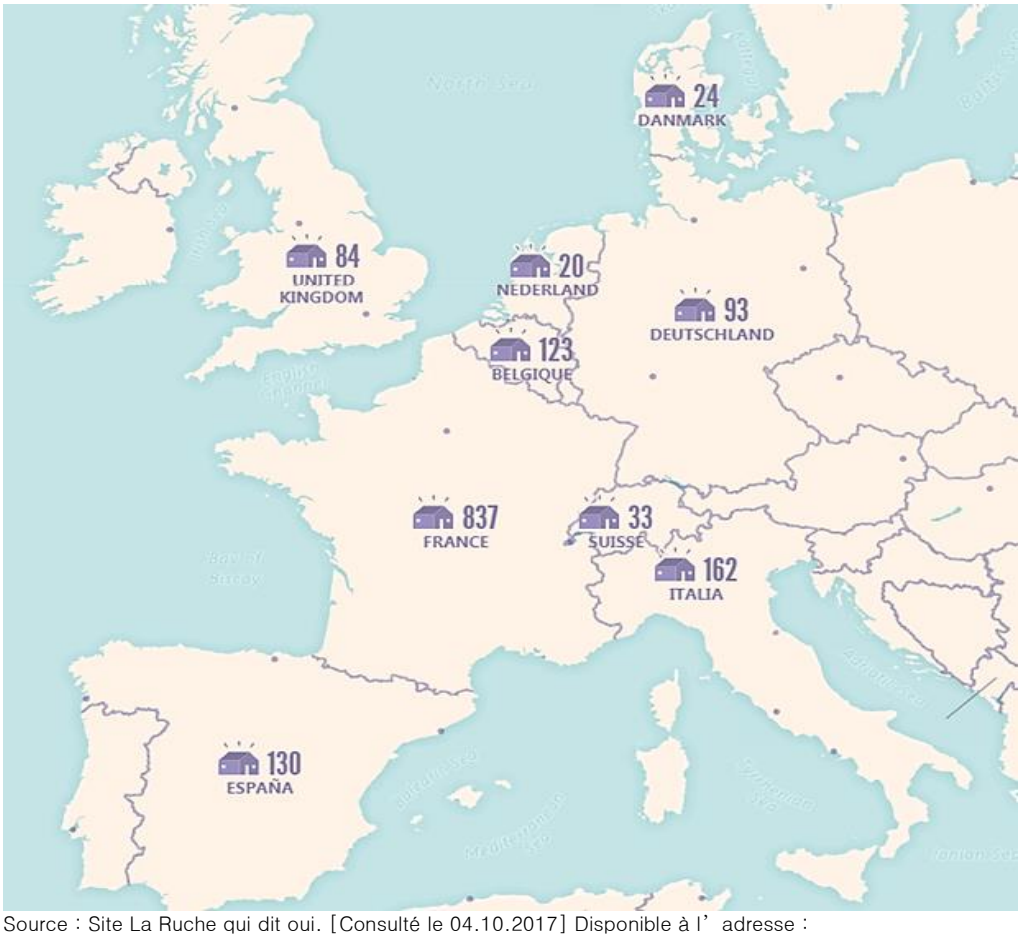
Confiance et transparence sont les valeurs clés chez La Ruche qui dit oui.

En France, la production doit se trouver à moins de 250 kilomètres de la Ruche. En Suisse, la même règle est de rigueur. Toutefois, les producteurs se situent en moyenne à 20 kilomètres des Ruches qu'ils fournissent.

Aux fils des années, plusieurs pays d'Europe tels que la Belgique, les Royaume-Unis, l'Espagne, l'Italie ou encore l'Allemagne rejoignent le réseau qui compte à présent plus de 1'100 ruches, 6'000 producteurs et 180'000 utilisateurs.[105]

[105] La Ruche qui dit oui. PowerPoint « La Ruche qui dit oui ! » présenté lors de la séance du 9 octobre 2017. Diapositive 15. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 15 – LRDQO »

Fin 2016, c'est au tour de la Suisse d'y prendre part. Huit ruches sont actuellement actives en Suisse ; trois en Suisse alémanique et cinq en Suisse romande dont deux dans le canton du Jura. Ces dernières ont ouvert à Boécourt en août et à Alle en octobre de cette année. Plus d'une trentaine sont en construction partout dans le pays dont trois nouvelles au Jura.[106]



Source : Site La Ruche qui dit oui. [Consulté le 04.10.2017] Disponible à l' adresse : https://ruchequiditoui.ch/fr-CH

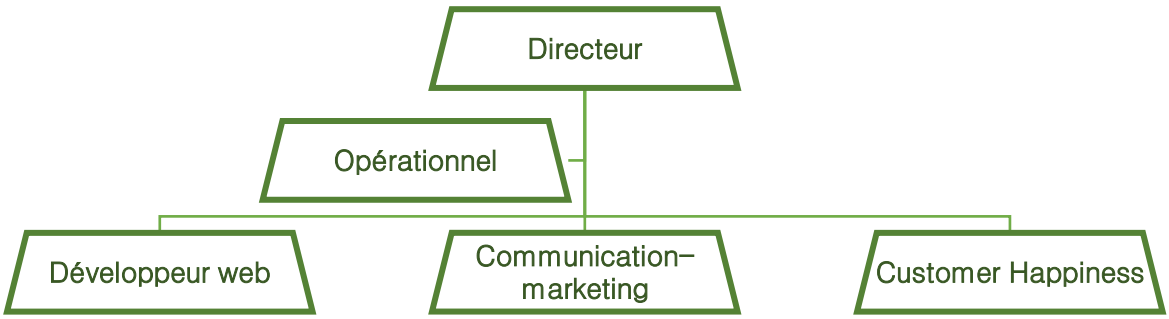
Les ressources humaines

LRQDO prend la forme d'une entreprise et emploie entre 100 et 120 salariés. La majorité des collaborateurs sont des développeurs web s'occupant du bon fonctionnement de la plateforme internet. Au même niveau hiérarchique se trouvent le département communication-marketing et le service client, appelé « Customer Happiness ».

Le Directeur prend évidemment la tête de l'organisation, appuyé par le groupe opérationnel qui sert de soutien au réseau.

[106] La Ruche qui dit oui. PowerPoint « La Ruche qui dit oui ! » présenté lors de la séance du 9 octobre 2017. Diapositive 17. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 15 – LRDQO »

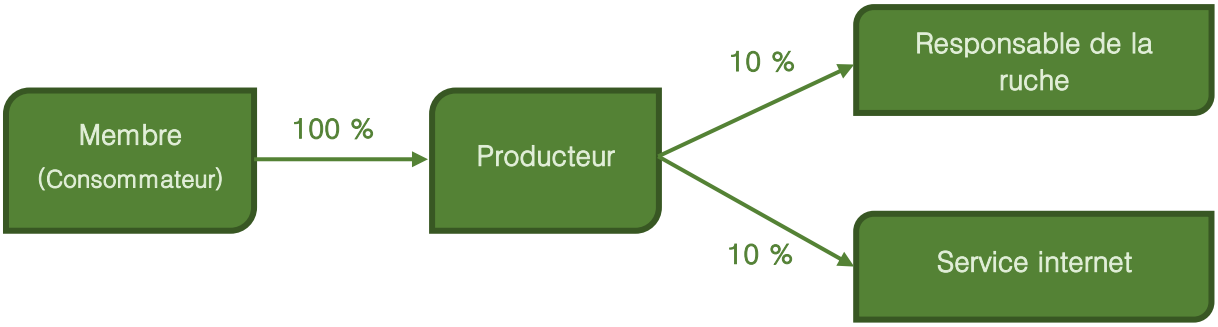
Organigramme simplifié



Le système financier

Les producteurs et artisans fixent eux-mêmes les prix de vente sachant qu'une marge de 20% sera prélevée sur leur chiffre d'affaires (hors taxe), dont 10% pour le responsable de ruche et 10% pour le service internet de l'entreprise.

Schéma du flux financier



Source : schéma établi à partir de la présentation PowerPoint « La Ruche qui dit oui ! » présenté lors de la séance du 9 octobre 2017. Diapositive 5. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 15 – LRDQO »

Fonctionnement des ventes

Le producteur ou artisan crée ou met à jour chaque semaine son catalogue de produits à vendre et le propose via la plateforme web. Ensuite, le responsable de la Ruche en question accepte ou non l'offre de produits. Il arrive que ce dernier refuse un produit si deux producteurs offrent le même afin d'éviter toute concurrence directe. Le responsable pourra organiser les ventes de façon à ce que chaque producteur vende ses produits une semaine sur deux.

Le producteur ou artisan fixe un minimum de commande à atteindre afin d'éviter la perte de temps et tout déplacement inutile. Si le minimum est atteint, le producteur livre la marchandise. Dans le cas contraire, il décide soit de livrer tout de même, soit de l'annuler, ce qui engendre un remboursement de la commande au client. Ce système de minimum à atteindre est une sécurité pour le producteur.

Les commandes sont généralement bouclées 48 heures avant l'ouverture du marché éphémère. Le jour précédant la vente, le responsable de ruche s'assure que les minimums de commandes soient atteints et que tous les producteurs viennent avec la marchandise. Après vérification, le responsable boucle les commandes et envoie une confirmation des commandes définitives aux producteurs concernés.

Ouverture d'une Ruche en Suisse

Afin d'ouvrir une Ruche en Suisse, il suffit de faire sa demande au responsable suisse via la plateforme internet officielle. Ce dernier analysera le cas et acceptera ou non la demande.

Ensuite, le nouveau responsable de Ruche devra trouver un endroit où se déroulera le marché éphémère, une dizaine de producteurs « fournisseurs » et une centaine de membres. Dès qu'il aura atteint ces chiffres, il pourra inaugurer sa Ruche. Ses missions hebdomadaires :

- Sélection des offres
- Lancement puis clôture des ventes
- Animation des distributions : organisation de visites à la ferme, de concours, apéros, etc.
- Administration des relations entre les différents acteurs de la communauté

Le rôle du responsable est très important dans le développement d'une Ruche puisqu'il en est le facteur clé de succès.

Les différences entre le modèle Ruche et drive

La grande différence entre ces deux systèmes de ventes en ligne est le temps passé sur place au moment du retrait. Un drive fermier veut mettre l'accent sur la rapidité du service où le client vient uniquement chercher son panier d'achat à l'aide de son véhicule et repart aussitôt. Tandis que la Ruche met en avant la rencontre entre consommateurs et producteurs/artisans.

5.1.1.1 La Ruche de Boécourt

Fonctionnement

Dès son arrivée à la Ruche, le consommateur reçoit un numéro correspondant à son panier d'achat et se rend vers chaque producteur afin de récupérer ses produits. Ce système pousse au contact direct entre les deux parties et active l'échange.

Le consommateur :

- Effectue sa commande parmi les 254 produits à choix provenant des 17 producteurs locaux ;
- Règle ses achats par carte de crédit ;
- Retire ses achats les jeudis soirs entre 17h30 et 19h00 à la Ruche[107]

Le producteur :

- Reçoit les commandes finales le mercredi ;
- Prépare ses commandes ;
- Se rend au point de retrait une demi-heure avant ;
- Remet aux consommateurs les produits commandés.

A Boécourt, ce système fonctionne remarquablement bien selon Sophie Voyame, hôte et responsable de cette Ruche. Elle nous explique qu'elle reçoit régulièrement des appels de la part de producteurs voulant prendre part au projet. Elle ne peut malheureusement pas tous les accepter en raison de la demande. Pour l'instant, elle arrive à approvisionner les commandes des clients avec les producteurs qui font déjà partie du projet. Si l'évolution de cette Ruche continue sur sa lancée, Mme Voyame pourra alors s'approvisionner chez des producteurs supplémentaires afin de satisfaire la demande croissante.

La responsable nous explique que les consommateurs veulent du local. C'est-à-dire qu'ils veulent des aliments entièrement produits sur sol helvétique et veulent rencontrer les agriculteurs qui les ont cultivés.

[107] Ruche qui dit oui. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://ruchequiditoui.ch/fr/assemblies/10357, https://ruchequiditoui.ch/fr-CH/assemblies#10/47.4680/7.1782

L'investissement de la Responsable

Sophie Voyame s'investit énormément pour le développement des services de la Ruche dans le canton du Jura. La satisfaction du client est sa préoccupation principale. Par exemple, si celui-ci ne peut aller retirer ses achats, elle s'arrangera pour lui faire livrer son panier. C'est grâce à elle que la Ruche de Boécourt fonctionne si bien.

Les résultats chiffrés

Le chiffre d'affaires du premier mois d'ouverture (septembre) se situe aux alentours de 10'000 francs suisses. Le prix des paniers varie entre CHF 50.- et CHF 120.-. Afin d'assurer le bon fonctionnement de la Ruche, 35 à 50 paniers doivent être vendus par semaine.

Aucun budget de communication n'a été nécessaire lors du lancement de cette Ruche puisque la responsable s'est uniquement servie du bouche-à-oreille.

5.1.2 Les modèles français « Drive fermier »

5.1.2.1 Bienvenue à la ferme

Introduction

La marque « Bienvenue à la ferme » (BAF) a été créée par des agriculteurs en 1988 et appartient à l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture (APCA).

Le rôle de l'APCA est d'apporter son soutien au monde agricole. Cette assemblée est à la tête du réseau des chambres régionales et départementales d'agriculture, représentées par des élus du monde agricole et/ou des professionnels. L'APCA compte environ 85 équivalents plein temps, dont cinq collaborateurs travaillant pour les marques BAF, « Marché des Producteurs du Pays » (MPP), développée dans les années nonante, et « Drive Fermier » (DF), développée plus récemment, soit en 2012.[108]

Aujourd'hui, près de 8'000 agriculteurs adhérent à la marque BAF. Ces derniers sont spécialisés dans les quatre prestations suivantes, toujours en lien étroit avec la ferme :

1. Vente de produits fermiers
2. Restauration
3. Séjours
4. Loisirs[109]

Parmi ces 8'000 agriculteurs, 6'000 développent des projets autour de la vente directe et environ 1'000 commercialisent leurs produits au travers de drives fermiers.

A ses débuts, BAF et ses adhérents offraient plutôt des activités d'agritourisme ; restauration, hébergements et loisirs. Depuis que la marque a intégré la vente directe au milieu des années 2000, la tendance s'est inversée. Les producteurs ont rapidement développé ce nouveau service et à présent, le trois quart du réseau l'a assimilé.[110]

Les valeurs de BAF

- Qualité : des produits, de la ferme et du service à la clientèle.
- Transparence et découverte : les fermiers doivent en tout temps pouvoir accueillir et faire une visite guidée de leurs exploitations aux éventuels intéressés. Ceci en toute transparence.

[108] Entretien téléphonique du 22.05.17 avec un collaborateur de l'APCA. Disponible en annexe 3.
[109] Bienvenue à la ferme. Nos prestations. [Consulté le 04.08.17]. Disponible à l'adresse : http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/prestations
[110] Ibid

- Accueil et authenticité : les adhérents à la marque accueillent leurs hôtes avec convivialité et restent à leur disposition en cas de besoin.
- Respect du patrimoine[111]

Le point commun de toutes ces valeurs est la proximité, autant entre producteurs et consommateurs qu'entre l'organisation et ses adhérents.

La marque « Drive Fermier »

Les drives fermiers sont la simple évolution du modèle des magasins de producteurs, qui existent depuis les années quatre-vingt déjà. En effet, l'élément principal ajouté est la vente en ligne. L'idée principale reste de vendre en un même point, une diversité de produits afin de faciliter l'achat pour le consommateur. Cette solution répond à la faiblesse structurelle d'un système de vente directe, n'offrant qu'une petite gamme de produits.

Existants depuis cinq ans déjà, les drives fermiers séduisent beaucoup. Aujourd'hui, il existe 52 drives fermiers BAF et plus de 120 points de retraits en France (chiffres datant d'août 2017).[112]

Lors de la création d'un drive, les éléments suivants doivent être clairs :

1 Solution e-commerce pour la vente en ligne

Lors de l'ouverture du premier drive fermier en Gironde en 2012, l'APCA a mis en place un système e-commerce.

Une part à payer pour utiliser ce logiciel est fixe pour chaque drive et une seconde part est variable en fonction du chiffre d'affaires réalisé par chacun.

En général, les DF utilisent ce modèle mais il n'est toutefois pas obligatoire. Chaque drive est libre de choisir un autre système ou de développer son propre logiciel.

2 Producteurs

Les producteurs qui s'associent et s'investissent dans le projet sont définis. La cohésion au sein d'un groupe et le travail d'équipe sont la clé afin de maintenir une organisation saine et équilibrée.

3 Organisation interne, logistique, animation, etc.

Un drive fermier peut être accompagné par un conseiller membre de l'APCA ou peut faire le choix d'être totalement autonome.

Les producteurs s'organisent ensuite librement à l'interne. Chacun doit être clair sur les tâches à effectuer à tous les niveaux ; logistique, communication, etc.

4 Construction d'une gamme de produits

La gamme de produits offerts varie beaucoup selon les régions ; les contraintes territoriales et les habitudes de consommation ne sont pas les mêmes. Les produits indispensables sont les suivants :

- Fruits et légumes
- Produits carnés : bœuf-porc-volaille
- Produits laitiers

Certaines catégories de produits, telles que l'épicerie, génèrent moins de commandes que les produits essentiels mais apportent une diversité aux clients. De plus, ces produits peuvent facilement être stockés à température ambiante.[113]

---

[111] Ibid
[112] Entretien téléphonique du 22.05.17 avec un collaborateur de l'APCA. Disponible en annexe 3.
[113] Ibid.

Les résultats chiffrés des drives fermiers en 2016

Volume d'activité national

- 3'751'788 euros / année comptable complète
- Volume quasiment triplé depuis 2014

Volume d'activité moyen par drive fermier

- 90'382 euros / année comptable complète
- Augmentation de 14% en deux ans

Volume d'activité par point de retrait

- 52'572 euros / année comptable complète

Panier moyen

- 40 euros

Source : Smart Art réalisé à partir du PowerPoint de la « Journée d'échange de pratiques Drive fermier BAF » du 24.01.2017. [Consulté le 09.09.2017]. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 13 – PP Drive fermier »

Les résultats des drives varient beaucoup selon les caractéristiques de chacun, telles que le nombre d'employés ou la taille. Par exemple, le chiffre d'affaires peut varier entre 5'000 et 200'000 euros par année.[114]

Les bonnes pratiques

Le concept drive fermier est encore jeune, il est donc difficile de systématiser les projets. L'APCA a néanmoins identifié les bonnes pratiques à mettre en place afin de favoriser la réussite d'un projet :

- Implantation dans une zone stratégique
  - Bassin de population important
  - Proche des habitations : 60% des clients se trouvent à moins de dix minutes
  - Parking à disposition
- Offrir une gamme de produits complète
- Elaborer une stratégie de communication solide
- Mettre en place un bon système informatique ou simplement utiliser celui mis à disposition par l'APCA
- Maintenir un contact entre les agriculteurs et les consommateurs
- Offrir une certaine flexibilité au niveau des horaires
- Ouvrir un drive en complément d'un magasin
- Entretenir une bonne entente au sein du groupe
- Maintenir et/ou adapter les compétences des collaborateurs et associés

Une dizaine de drive fermiers français ont mis fin à leur activité depuis 2012 à cause du non-respect de certains éléments relevés ci-dessus ; mauvais emplacement stratégique, une logistique trop complexe due à la multitude de points de retrait ouverts ou encore une mauvaise organisation au sein du groupe (problème d'entente ou manque de compétences des employés).[115]

[114] Entretien téléphonique du 22.05.17 avec un collaborateur de l'APCA. Disponible en annexe 3.
[115] Ibid.

L'évolution des drives français pour les années à venir

L'objectif premier est d'augmenter le nombre de points de retraits en favorisant un emplacement stratégique afin de maximiser les profits.

Dans un deuxième temps, la marque BAF veut soutenir l'organisation commerciale des drives fermiers en matière d'autonomie et de solutions e-commerce. En effet, la logistique des drives fermiers doit être améliorée et/ou renforcée.

5.1.2.2 La Boucherie / Abattoir de la Motte

Introduction

La boucherie/abattoir de la Motte réunit trois producteurs fermiers :

- David Courtoy du GAEC Courtoy à Ehuns, producteur de porcs, volailles et bovins
- Gérard Marchand de l'EARL Marchand à Esprels, producteur de porcs
- Xavier Menigoz de l'EARL de la Montagne à Saint Bresson, producteur de porcs et agneaux

En 2012, ces trois producteurs se sont liés afin de créer un abattoir ainsi qu'un point de vente directe commun, soit la boucherie de la Motte.

Leurs principaux buts étaient de valoriser leur travail et continuer à offrir aux consommateurs l'opportunité de s'approvisionner sans passer par un intermédiaire.

Les produits bouchers et charcutiers vendus au point de vente sont élaborés à l'abattoir même ou sur les fermes respectives des trois producteurs. La demande des consommateurs ne s'arrête pas aux produits carnés, c'est pourquoi le magasin offre également d'autres aliments tels que du fromage, des œufs, des légumes bios, du miel, des boissons alcoolisées et encore d'autres produits fermiers et artisanaux locaux.

En 2014, la boucherie de la Motte met en place un service supplémentaire : un drive fermier.

Ce complexe, abattoir-boucherie-drive, promet aux consommateurs un large choix de produits fermiers « *de la région, frais et de qualité* » ainsi qu'un « *service gratuit et sans abonnement* ».[116]

Photos du drive fermier – annexe 8.

Fonctionnement des commandes

1. Inscription en ligne
2. Connexion
3. Sélection des produits souhaités
4. Paiement en ligne ou au moment du retrait
5. Retrait du panier d'achat au plus tôt 48 heures après la commande, du mercredi 10h00 au samedi 18h00

Les commandes des clients sont préparées au drive fermier le jour du retrait.[117]

[116] Drive-fermier.fr, 2011. Drive fermier de la Motte – « Qui sommes-nous ? ». Publié en 2014. [Consulté le 16.04.17]. Disponible à l'adresse : http://www.drive-fermier.fr/de-la-motte/partenaires
[117] Ibid.

Offre « Colis du mois »

Le drive fermier offre chaque mois un colis différent de cinq kilos de produits frais à 35 euros. Cette offre représente 1/4 du chiffre d'affaires du drive. 50 à 80 colis sont vendus chaque mois. Le concept est d'intégrer au panier des produits qui se cuisinent facilement.

Exemple d'un colis (spécial barbecue) :

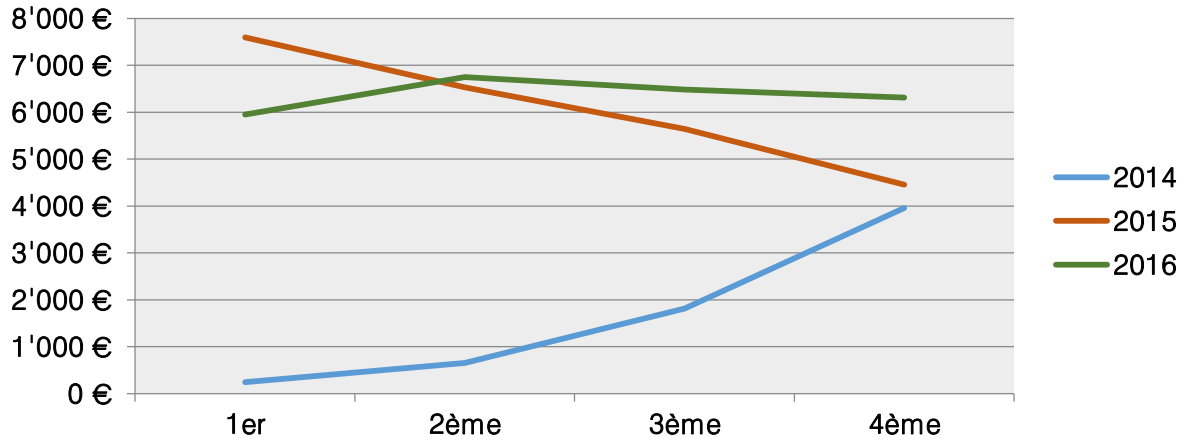
- Chipolatas
- Merguez
- Côtes de porc marinées
- Poitrines de porc marinées
- Blancs de poulets marinés

Les résultats chiffrés

Le panier moyen est de 49.72 euros.

En 2016, le drive enregistre 462 commandes pour 203 clients réguliers. Ci-dessous, tableaux et graphes de l'évolution du chiffre d'affaires depuis l'ouverture du drive.

Evolution du chiffre d'affaires							
	Chiffre d'affaires par trimestre				Total CA Drive	Total CA Point de vente	% Drive CA total
	1er	2ème	3ème	4ème			
2014	247 €	655 €	1'816 €	3'956 €	6'674 €	423'860 €	2%
2015	7'593 €	6'530 €	5'645 €	4'453 €	24'221 €	372'080 €	7%
2016	5'948 €	6'750 €	6'480 €	6'313 €	25'491 €	395'780 €	6%
2017	5'291 €				5'291 €		



Source : graphe reproduit à partir du fichier PDF « Synthèse Drive » fourni par le Drive Fermier de la Motte. [Consulté le 29.04.2017]. Disponible en annexe 10.

Le chiffre d'affaires du drive a presque quadruplé depuis son ouverture en 2014. En effet, il passe de 6'674 euros à 25'491 euros en trois ans. Cependant, il représente seulement 7% du CA total du point de vente (boucherie et drive) en 2015, qui était la meilleure année pour le drive. De plus, lors du lancement du drive, leur objectif en matière de chiffre d'affaires était d'atteindre 200'000 euros par an.

Si l'on compare ces chiffres avec la moyenne nationale, la différence est flagrante. En effet, en 2016, le volume d'activité moyen par drive fermier se monte à 90'382 euros[118], soit 3.5[119] fois plus élevé que celui du drive fermier de la Motte.

L'activité drive fermier reste secondaire au magasin et n'apporte pas réellement un plus au volume des ventes de ce complexe « Boucherie – abattoir – drive ».

Ce modèle n'est pas viable. La raison principale de cet échec est sûrement due à la proximité. En effet, ce drive se trouve à sept kilomètres de Vesoul, agglomération la plus proche comptant 15'212 habitants (2014)[120] pour la ville et 59'518 habitants (2013)[121] pour l'Aire urbaine de Vesoul. Cependant, ce dernier chiffre n'est pas représentatif puisqu'il couvre une surface de 1'023 km^2 environ et que 60% des clients habitent en moyenne à dix minutes d'un drive.

Maxime Gerardin, gérant de la boucherie de la Motte, nous explique qu'ils gardent néanmoins l'activité drive fermier car il ne leur prend pas beaucoup de temps et surtout car ce service est indispensable pour certain de leurs clients.

L'avis des clients

Neuf clients du drive de la Motte seulement ont répondu à un questionnaire concernant leurs habitudes de consommation au drive. Voici les tendances générales qui découlent du petit échantillon de réponses récoltées.[122]

Selon eux, les produits indispensables sont les fruits et légumes de saisons et locaux, les produits laitiers et carnés. Consommer local, la fraîcheur et la qualité des produits sont les éléments qui les séduisent le plus. Pour ces clients, le site internet doit être facile d'utilisation. Un élément de succès du drive de la Motte est le bon rapport qualité/prix.

Presque la moitié des répondants disent ne voir aucun défaut au système drive fermier, la moitié restante est parfois bloquée par les heures de retrait fixes, les commandes qui se font uniquement en ligne ou encore l'étroitesse de l'assortiment.[123]

Ces éléments sont intéressants mais non-représentatifs des clients du drive fermier au vu du nombre de réponses récoltées.

5.1.2.3 Drive fermier de Cruseilles

Introduction

Le drive fermier est créé en 2014 par une association d'agriculteurs et de producteurs de Cruseilles. Ce groupe est constitué en 2010 lors de la mise en place du projet d'ouverture d'un magasin de vente directe « Terre Ferme » situé aujourd'hui au centre-ville de Cruseilles. L'association compte 30 personnes au total dont 15 associés et 15 producteurs-dépositaires. Pour couvrir les divers frais et coûts liés aux activités du drive et du magasin, une marge est prélevée sur le chiffre d'affaires de chacun. De plus, les associés doivent travailler au magasin de vente directe.

118 Bienvenue à la ferme. Powerpoint « Journée d'échange de pratiques Drive fermier BAF ». Publié le 24.01.2017. [Consulté le 09.08.2017]. Diapositive 8. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 13 – PP Drive fermier ».
119 Calcul : 90'382 / 25'491 = 3,5456
120 Wikipédia – Vesoul. Modifié le 28.07.2017. [Consulté le 09.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Vesoul
121 Wikipédia – Aire urbaine de Vesoul. Modifié le 30.08.2017. [Consulté le 09.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Aire_urbaine_de_Vesoul
122 Questionnaire « Drive de la Motte » disponible en annexe 7.
123 Fichier PDF et Excel des réponses récoltées du questionnaire drive fermier de la Motte. Disponible en annexes versions électroniques sous « Annexe 18 – Réponses drive Motte » et « Annexe 19 – Réponses drive Motte ».

Ci-dessous la distinction entre ces deux groupes :

	Pourcentage sur le CA	Journée de travail / mois
Associés	17%	1 journée (en moyenne)
Producteurs-dépositaires	30%	–

Ce drive prend la forme d'un petit chalet qui comporte une zone d'accueil et de préparation des commandes de 12m^2 environ et une petite chambre froide, utilisée pour le stockage des produits frais. Le drive est facilement accessible, un panneau signalétique indiquant la direction du drive fermier est installé à un kilomètre environ de celui-ci. Ce chalet est situé au bord de la nationale, à l'extrémité de la ville, soit à 200 mètres du magasin « Terre ferme ». De 2014 à fin août 2017, il était doté d'un parking juste à côté afin de faciliter le retrait et l'apport de la marchandise pour le client et le producteur/fournisseur. Malheureusement, depuis septembre 2017, la ville a construit un arrêt de bus provisoire sur le parking du drive à cause de travaux. De ce fait, le drive dispose à présent d'un espace restreint pour l'accueil des véhicules. L'association craint que cet arrêt de bus, contraignant pour leur activité, ne devienne permanent vu son emplacement idéal.

Fonctionnement des commandes

Les clients peuvent passer commande du jeudi au mercredi minuit et vont ensuite retirer leurs achats le vendredi après-midi. Au moment de la validation de la commande sur le site internet, les clients choisissent le point de retrait où ils souhaitent récupérer leur panier d'achat ainsi que la plage horaire (organisée en tranches de 30 minutes) qui leur convient. Au moment du retrait, les clients viennent avec leur propre sac de commissions ou autre moyen de rangement afin d'éviter tout gaspillage.

Il existe trois points de retrait à disposition :

1. **Le chalet du drive fermier**, à proximité du centre-ville, ouvert de 14h00 à 19h00
2. **L'entreprise Pilot**, situé à Allonzier la Caille, ouvert de 16h00 à 16h15. Ce point de retrait est actuellement en phase de test et n'est disponible qu'aux 250 employés de l'entreprise
3. **L'aire de repos "Les Ponts de la Caille"**, situé sur l'autoroute A41 (baptisé « Liane »[124]), accessible dans le sens Genève-Annecy, ouvert de 16h30 à 19h00[125]

Concernant les produits vendus, la règle est la suivante : un producteur pour un produit. Cette règle est mise en place pour éviter la concurrence mais il existe toutefois des exceptions pour certains produits.

Bassin de population

Cruseilles comptait 4'315 habitants en 2014.[126] La Communauté des Communes du Pays de Cruseilles regroupe 13 communes et comptait 14'107 habitants en 2013.[127]

Le chalet, situé au bord de la route d'Annecy (nationale) et le point de retrait situé sur l'aire d'autoroute dans le sens Genève-Annecy attire beaucoup de pendulaires travaillant en

[124] Liane autoroute – le concessionnaire ADELAC. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.liane-autoroute.com/le_reseau_liane/le_concessionnaire_adelac
[125] Drive fermier de Cruseilles – point de retrait. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.drive-fermier.fr/cruseilles/nos-engagements
[126] Cruseilles. Modifié le 17.07.2017. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Cruseilles
[127] CCPC – Présentation. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.ccpaysdecruseilles.org/la-ccpc/presentation

Suisse et habitant en France. Selon les chiffres relevés par Liane Services, 24'000 automobiles voyagent quotidiennement entre ces deux villes en 2013.[128]

Ressources humaines du magasin et du drive

Le magasin de vente directe est ouvert du mercredi au vendredi de 9h00 à 12h30 et de 15h30 à 19h00 ainsi que les samedis de 9h00 à 12h30. Durant les heures d'ouvertures, une employée externe à l'association ainsi qu'un agriculteur associé sont présents pour assurer l'accueil de la clientèle, la mise en place et la vente des produits.

Le vendredi matin, cette même employée va préparer les commandes au chalet du drive pour les retraits de l'après-midi et un agriculteur supplémentaire se rend au magasin lors de son absence.

Afin de gérer la maintenance du magasin et du drive fermier et d'assurer une bonne organisation interne, un planning est effectué chaque mois.

Christelle Froidevaux, employée à 60% au drive fermier, s'occupe des activités liées au bon fonctionnement du drive, telles que les actions de communications, le suivi des commandes et le traitement des réclamations de clients. Elle est également responsable de l'accueil des clients et de la remise des commandes le vendredi après-midi au chalet du drive.

Les points de retrait « Entreprise » et « Aire de repos » sont gérés par la même personne, qui est indemnisée.

Le magasin et le drive emploient donc trois personnes ; une employée externe, Christelle Froidevaux et un responsable des deux points de retrait supplémentaires.

Association « magasin-drive »

L'avantage d'un drive fermier en supplément d'un magasin est la souplesse.

Si un client oublie de venir retirer sa commande durant les tranches horaires fixes du drive, cette liaison « magasin-drive » permettra de déposer le panier d'achat du client en question au magasin, qu'il pourra alors récupérer le samedi matin.

Un autre avantage de cette association est la possibilité de stocker de la marchandise en magasin. Si l'ensemble des commandes de la semaine comprend un seul pâté de canard, le producteur ne sera pas obligé de faire le trajet pour en amener un seul, le drive pourra directement s'approvisionner au magasin.

De plus, en cas de période financièrement difficile pour le drive, il est possible de rééquilibrer les fonds par un emprunt auprès du magasin afin de poursuivre l'activité.

Communication

Liane Services s'est occupé de la communication du drive lors de l'ouverture du point de retrait sur l'aire de repos. Ils ont notamment payé pour de la publicité au cinéma, réalisé une banderole visible pour les automobilistes roulant sur l'autoroute et envoyé une newsletter à plus de 13'000 adresses. Malgré toutes ces actions, le drive n'a pas remarqué une augmentation significative de son chiffre d'affaires.

Tous les mardis, Christelle Froidevaux envoie une newsletter à ses clients (1'200) informant des nouveautés concernant les produits et donnant des astuces de cuisine ou autres informations utiles. 75% des e-mails sont reçus et 25% sont ouverts, ce taux est dans la moyenne. Ces newsletters coûtent 250 euros par année.

[128] Liane autoroute – Une autoroute d'intérêt général. Publié fin 2013. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.liane-autoroute.com/le_reseau_liane/une_autoroute_dinteret_regional

Le jour suivant, elle envoie un SMS aux clients réguliers pour les rappeler de passer commande.

Autres moyens de communication mis en place durant l'année :

- Portes-ouvertes chez les producteurs
- Flyers envoyés par la poste
- Articles de presse

Le budget total dédié à la communication du drive fermier est d'environ 500 euros par année.

Résultats chiffrés

Le panier moyen est de 55 euros environ. Celui-ci est 15 euros supérieur au panier moyen national (40 euros) car ce drive est situé à dix minutes de la frontière suisse. De ce fait, beaucoup de clients sont des pendulaires travaillant en Suisse et habitant en France et ayant un pouvoir d'achat plus élevé qu'ailleurs dans le pays.

La comptabilité et les comptes bancaires du magasin et du drive sont gérés séparément.

Pour maintenir l'équilibre, le drive fermier de Cruseilles doit réaliser un chiffre d'affaires d'au minimum 3'000 euros par semaine, soit 156'000 euros par année. Cependant, 120'000 euros suffisent pour s'autofinancer.

Depuis le début de cette année, le drive de Cruseilles connaît une baisse de la clientèle, ce qui engendre également une baisse du CA qui est d'environ 51'000 euros pour le premier semestre 2017. Cette diminution s'explique par les éléments suivants :

- Déménagement du magasin de vente directe en avril 2016 : à présent mieux situé, certains clients choisissent l'alternative magasin plutôt que drive
- Retrait uniquement le vendredi

Afin de résoudre ces problèmes liés au chiffre d'affaires, le drive de Cruseilles pense multiplier les points de retraits, proposer des plages horaires plus étendues ou créer des casiers réfrigérés qui permettraient aux clients de venir retirer leurs achats à toute heure ou encore développer les livraisons à domicile.

Problèmes rencontrés

- Informatique

Le drive a rencontré quelques soucis liés à l'informatique et plus précisément aux commandes lors de ses débuts en 2014.

En effet, lorsque les clients passaient commande le mercredi, le logiciel mis à disposition par « Bienvenue à la ferme » ne supportait pas ce flux de commandes trop important et cessait de fonctionner correctement. Le serveur central a par la suite été amélioré et les commandes ne sont plus un souci.

- Fruits et légumes de saison

Durant la période de printemps, le département de Haute-Saône ne produit pas assez de légumes.

En été, la Haute-Savoie ne produit que des pommes et des poires. C'est pourquoi le drive de Cruseilles a créé un partenariat avec les producteurs du département de Drôme, situé à 210 kilomètres environ au Sud-Est de Cruseilles afin de s'approvisionner en fruits.

5.1.2.4 Les saveurs de la ferme

Introduction

Le point de vente collectif « Les saveurs de la ferme » a ouvert ses portes en 2000. Quinze ans plus tard, un nouveau bâtiment plus grand est construit.

La nouvelle infrastructure mesure un peu moins de 300m^2, chiffre n'étant pas laissé au hasard. En effet, en France, si la parcelle dépasse les 300m^2, plusieurs contraintes légales s'appliquent.

Un comité décisionnel comprenant neuf associés a été mis en place. Ce dernier prend toutes les décisions concernant le point de vente à l'unanimité. Ensuite, les partenaires du point de vente se distinguent par deux groupes : les « apporteurs » et les « apporteurs plus ». Le financement du point de vente se fait via le prélèvement d'une marge sur le chiffre d'affaires des associés et des partenaires. De plus, ceux-ci doivent travailler au point de vente, mais, afin de compléter le personnel, trois étudiants travaillent les samedis et en période de fin d'année.

Journées de travail par semaine et pourcentage prélevé sur le chiffre d'affaire par groupe :

	Pourcentage sur le CA	Journées travail / semaine
Associés	11%	2 demi-journées
Apporteurs plus	20%	1 demi-journée
Apporteurs	30%	-

Une règle primordiale au point de vente consiste à dire un produit = un producteur. Ceci afin d'éviter de mettre en concurrence plusieurs producteurs. Il existe toutefois deux exceptions :

- Pour le miel afin d'assurer la qualité et la quantité
- Pour les fromages car ceux-ci seront toujours différents

Aujourd'hui, le point de vente compte au total 32 producteurs de Franche-Comté.

Photos du point de vente « Les saveurs de la ferme » disponible en annexe 9.

Communication

La communication se fait essentiellement par du bouche à oreille et cela suffit pour assurer les ventes du magasin. Ce dernier n'a jamais eu besoin d'investir beaucoup de temps et d'argent pour la publicité. Leur budget annuel pour la communication ne dépasse pas 5'000 euros.

Résultats chiffrés

Le chiffre d'affaires est de 3 millions d'euros par année, soit 10'000 euros au m^2.

Le panier moyen est d'environ 37 euros, bien qu'il varie souvent entre le début et la fin de semaine.

Le point de vente attire 1'200 à 1'500 clients par semaine. Ces derniers sont globalement satisfaits du bon rapport qualité/prix.

Comment « Les saveurs de la ferme » se différencie-t-il ?

Points forts	Points faibles
L'exclusivité des produits vendus sur place, on ne les trouve nulle-part ailleurs ; L'expérience. Chaque associé a pratiqué un métier différent avant de se lancer dans ce projet, ils ont donc décidés de devenir agriculteur par amour du métier ; Le partage est la valeur clé.	Manque de quantité de produits, essentiellement de foie gras ainsi que de fruits et légumes ; Pas de drive.

Pour le moment, ce magasin collectif ne pense pas ouvrir un drive en supplément de leur point de vente simplement car ils n'ont pas le potentiel au niveau de la gamme de produits offerts, manquent de compétences informatique et logistique et surtout, n'en ont pas la volonté.

5.2 Etude de marché quantitative

Afin de consolider les recherches documentaires, une étude de marché quantitative a été mise en place afin de comprendre les habitudes de consommation de la région cible et d'obtenir leurs avis et critiques concernant le concept « drive fermier ».

Pour cette étude, j'ai opté pour une méthode d'administration en ligne. Le questionnaire a donc été diffusé aux travers de divers canaux web notamment sur les réseaux sociaux et par e-mail dans le but de récolter un maximum de réponses.

Fin septembre, 280 réponses sont comptabilisées dont 245 pertinentes de la part des habitants de la zone géographique cible, soit le Jura et Jura bernois.

La marge d'erreur

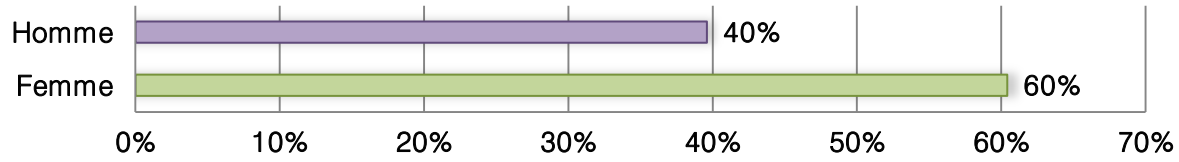
Basé sur l'expérience de Monsieur François Courvoisier, professeur HES et spécialiste dans le domaine du marketing, lors d'études de marché réalisées dans le cadre professionnel pour des marques de café et de chocolat, les résultats sont, dans la majorité des cas, plus prometteurs que dans la réalité. En effet, le déclaratif d'une enquête est malheureusement souvent deux fois plus élevé que le résultat réel. A titre d'exemple, si 60% des répondants affirment vouloir acheter le produit en question, en réalité seulement 30% procéderons à l'acte d'achat.

Pour cette étude, j'ai obtenu des réponses de la part d'un échantillonnage de convenance. Effectivement, le questionnaire a été envoyé à une base de données d'adresses électroniques récoltées pas la FRIJ lors de divers événements et diffusé sur plusieurs réseaux sociaux. Dès lors, les réponses viennent de personnes déjà en faveur de produits locaux et/ou bios. Ce biais est malheureusement très difficile à éviter, puisque les personnes les plus susceptibles de répondre sont toujours celles ayant déjà un intérêt pour le sujet de l'étude.

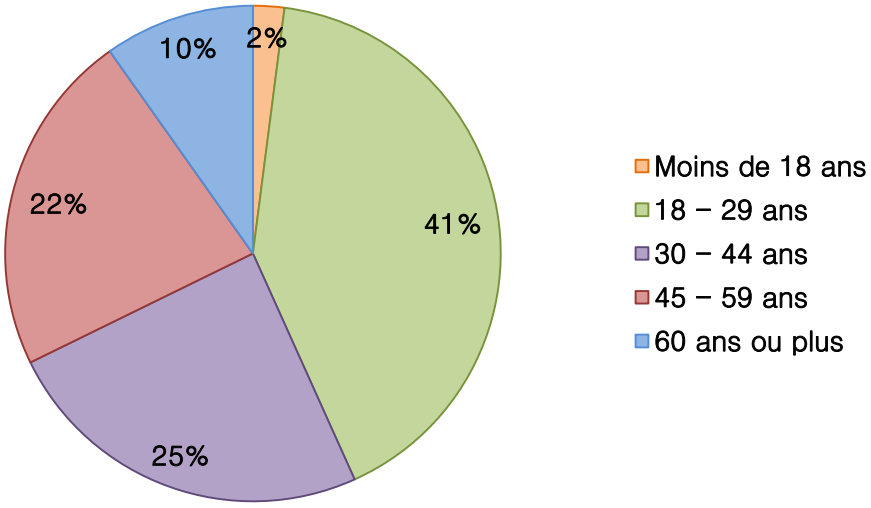
5.2.1 Questionnaire en ligne

5.2.1.1 Critères sociodémographiques des répondants

Sexe



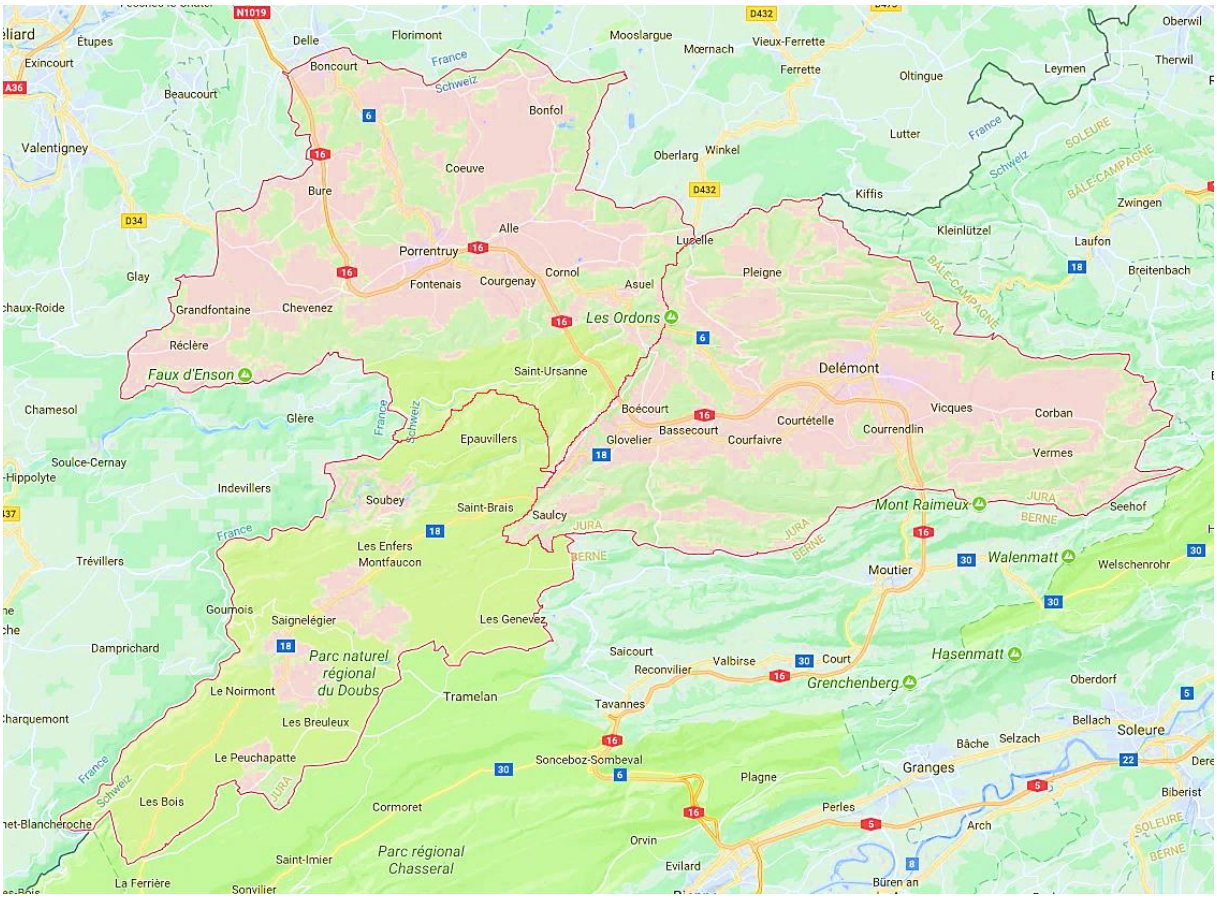
Âge

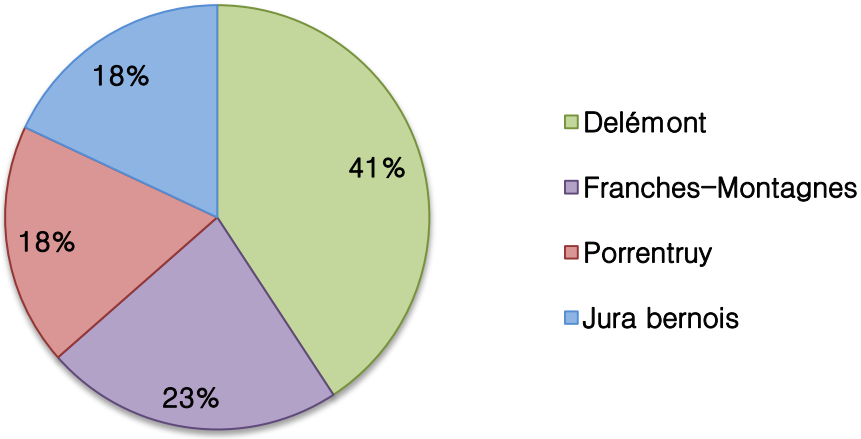


Lieu d'habitation

Afin de mieux distinguer le lieu d'habitation des répondants, une séparation entre les trois districts du Jura (Delémont, Porrentruy et Franches-Montagnes) et le Jura bernois a été établie.

Ci-dessous, la carte du Jura séparant les 3 districts par une ligne rouge.

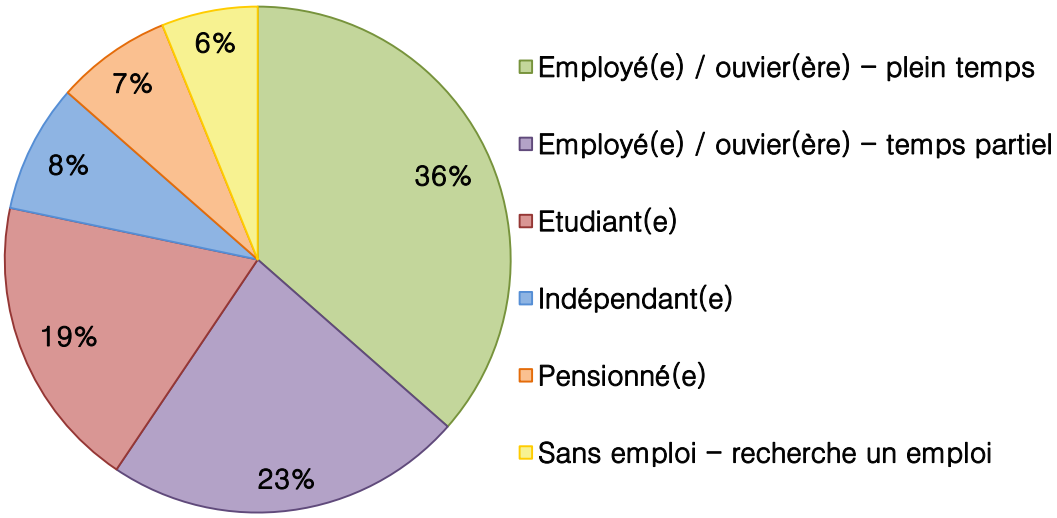




80% des répondants viennent du Jura, dont la moitié du district de Delémont.

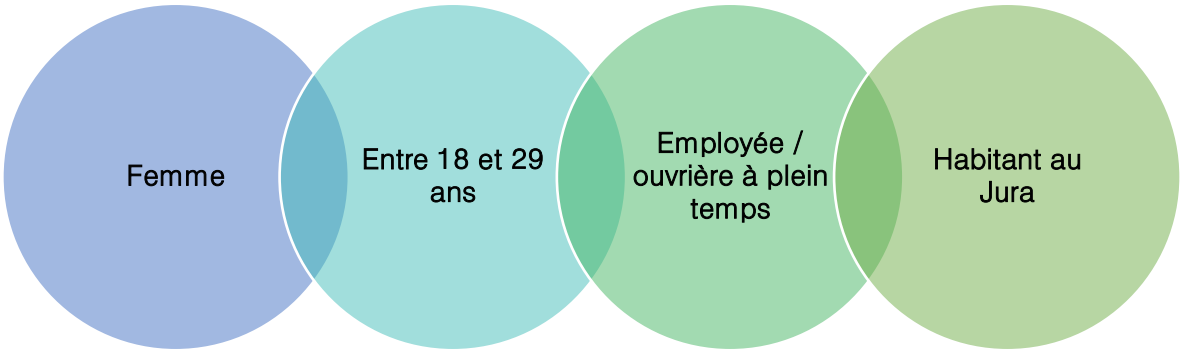
En 2015, le Jura et Jura bernois réunis comptent environ 126'000 habitants, dont 60% du Jura et 40% du Jura bernois. La répartition des répondants ne représente donc pas la réalité.

Statut professionnel



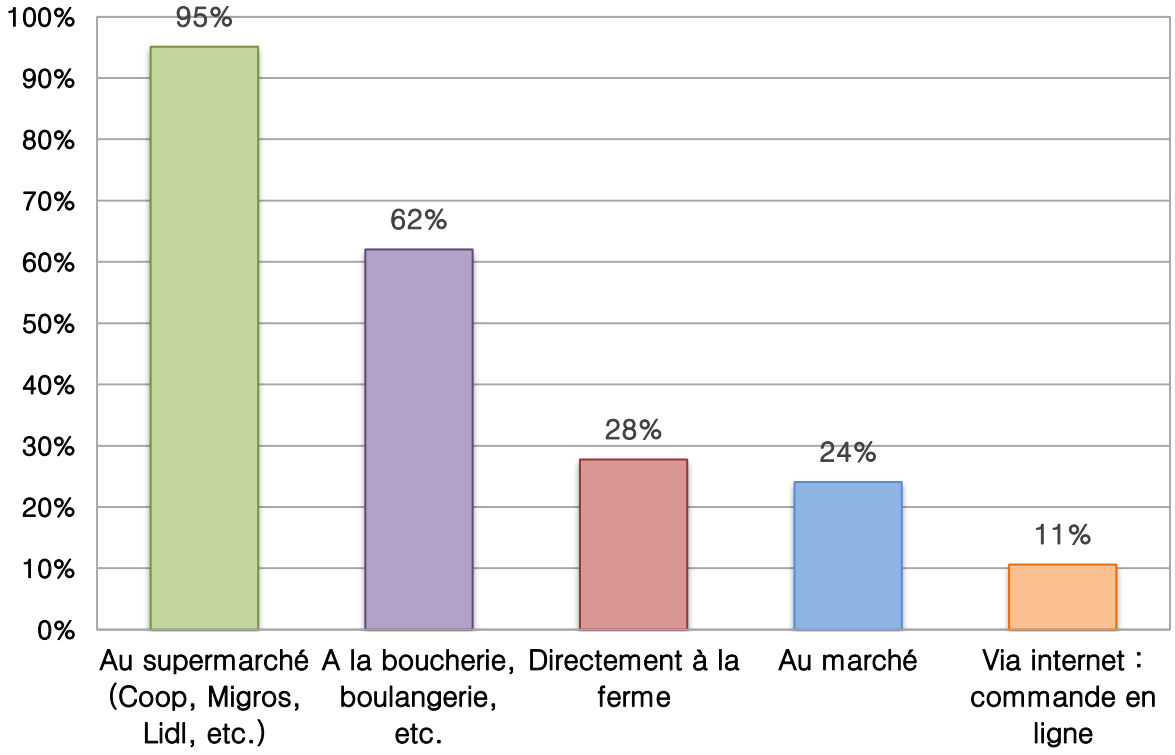
Profil-type du répondant

En reprenant les critères sociodémographiques les plus fréquents, j'ai créé le profil-type du répondant à ce questionnaire.



5.2.1.2 Les questions

Q1 : Où faites-vous vos courses habituellement ? (Cases à cocher)

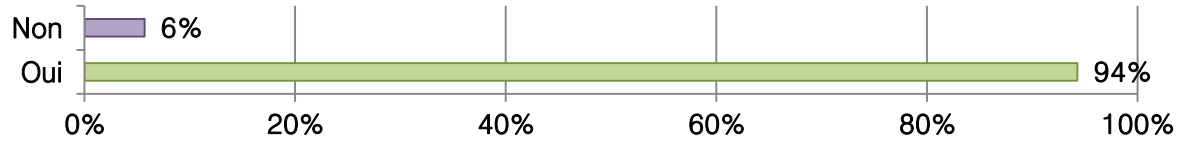


Le supermarché est clairement l'endroit le plus habituellement fréquenté par les citoyens jurassiens pour faire leurs courses. Il est tout de même important de relever que le supermarché est également le moyen le plus développé et accessible pour tous, au niveau des zones géographiques qu'il couvre mais également de la gamme de produits dont il dispose.

11% des répondants disent faire habituellement leurs courses en ligne.

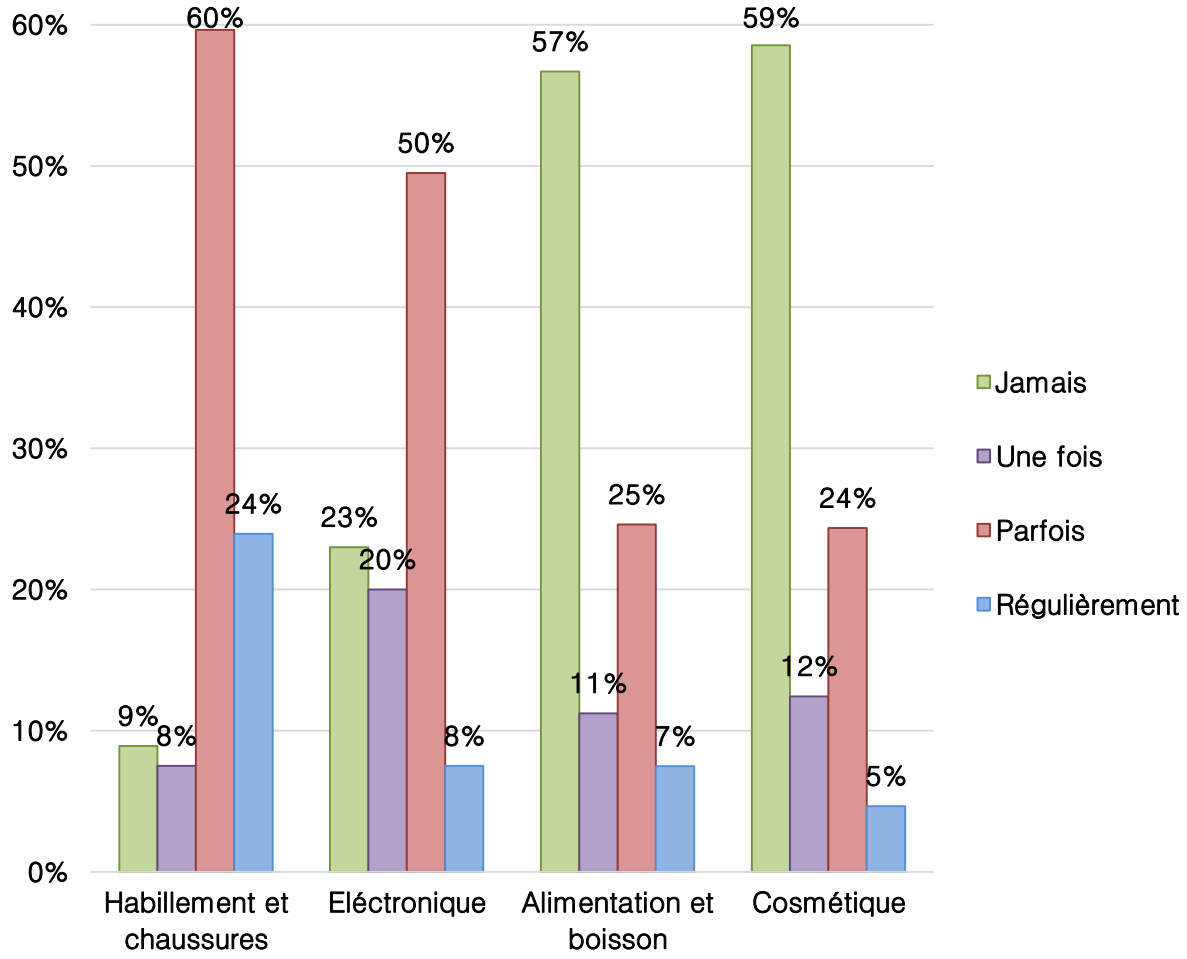
Un quart des jurassiens se rendent directement à la ferme et/ou au marché pour acheter des produits et plus de la moitié vont dans des boucheries, boulangeries, épiceries, etc.

Q2 : Avez-vous déjà effectué un achat en ligne dans votre vie ? (Choix multiples)



La quasi-totalité de la population ayant répondu au questionnaire a déjà effectué un achat en ligne dans sa vie. Sur la petite minorité des personnes n'ayant jamais testé les commandes via internet, 36% ont entre 45 et 60 ans et 43% ont plus de 60 ans.[129]

Q3 : Si vous avez répondu oui à la question précédente, pour quel type de produits et à quelle fréquence ? (Grille à choix multiples)



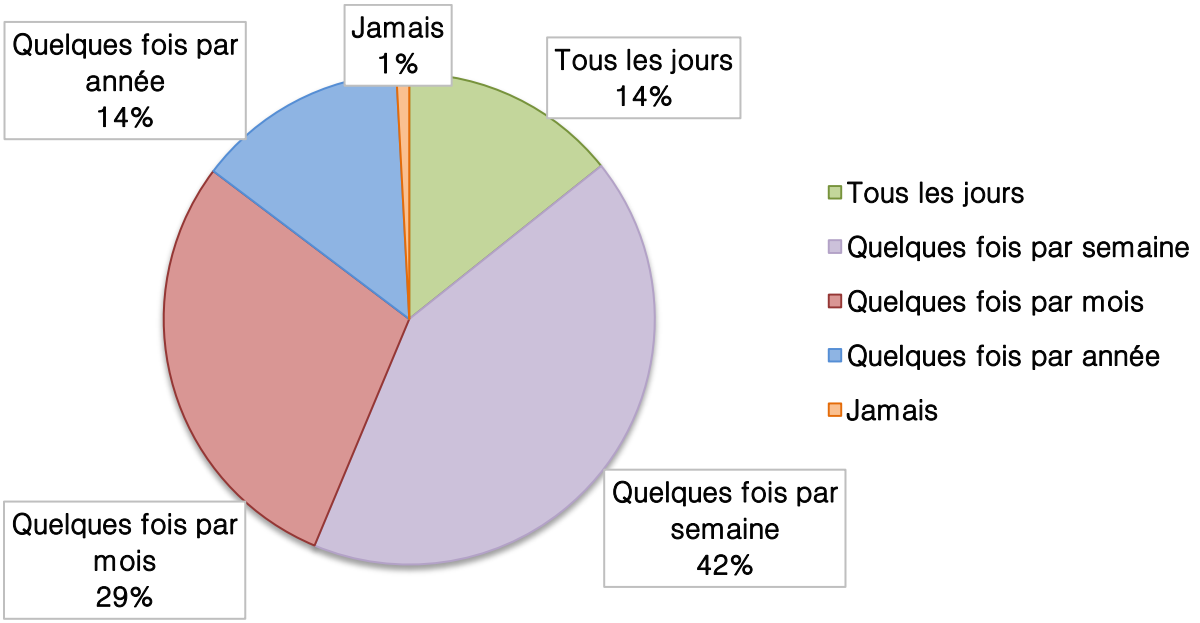
Ce graphique montre le pourcentage des achats réalisés en ligne par type de produit.

Les chiffres de ce graphe ne font que confirmer les tendances générales présentées au chapitre 4 sur le e-commerce. En effet, la mode et l'électronique sont les produits les plus commandés en ligne. Dans cette étude, plus de 50% des répondants affirment qu'ils achètent parfois ce type de produits en ligne contre un quart pour le secteur alimentaire et cosmétique.

Plus de 30% des répondants font parfois, voire même régulièrement, leurs achats via internet pour les produits alimentaires et les boissons.

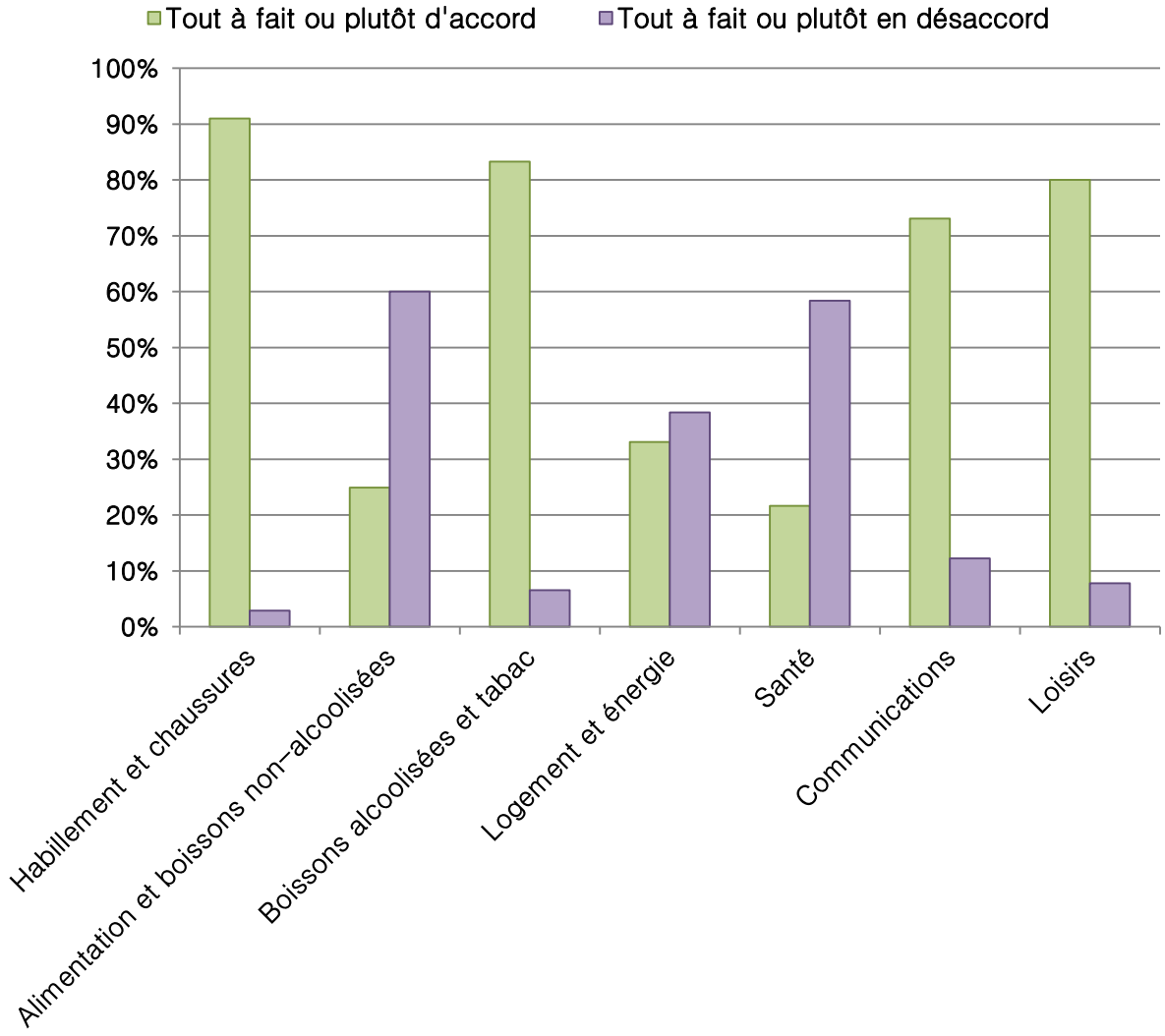
[129]Calculs réalisées à partir du fichier Excel des données des questionnaires récoltés en ligne, onglet « Q2 ». Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 14 – Réponses étude de marché ».

Q4 : Vous mangez des produits labellisés (régionaux, bio, etc.) comme par exemple "Spécialité du Canton du Jura" (Choix multiples)



On remarque que plus de 50% consomment des produits labellisés toutes les semaines. Cette réponse confirme les analyses évoquées dans le magazine Bilan, qui relatent que la moitié des consommateurs suisses achètent des produits bios plusieurs fois par semaine (cf. 4.2.2 Tendances biologiques et locales).

Q5 : Indiquez votre niveau d'accord ou de désaccord. Dans une situation financièrement difficile, vous auriez tendance à limiter le budget pour la/les catégorie(s) : (Grille à choix multiples)



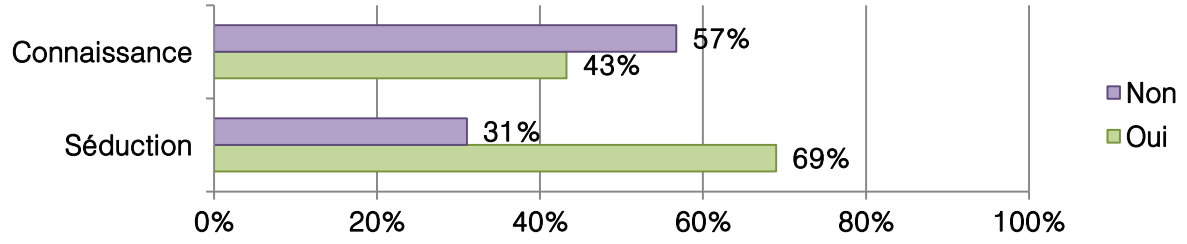
Tri des catégories dans l'ordre du plus en accord à limiter le budget

- Habillement et chaussures
- Boissons alcoolisées et tabac
- Loisirs
- Communications
- Logement et énergie
- Alimentation et boissons non-alcoolisées
- Santé

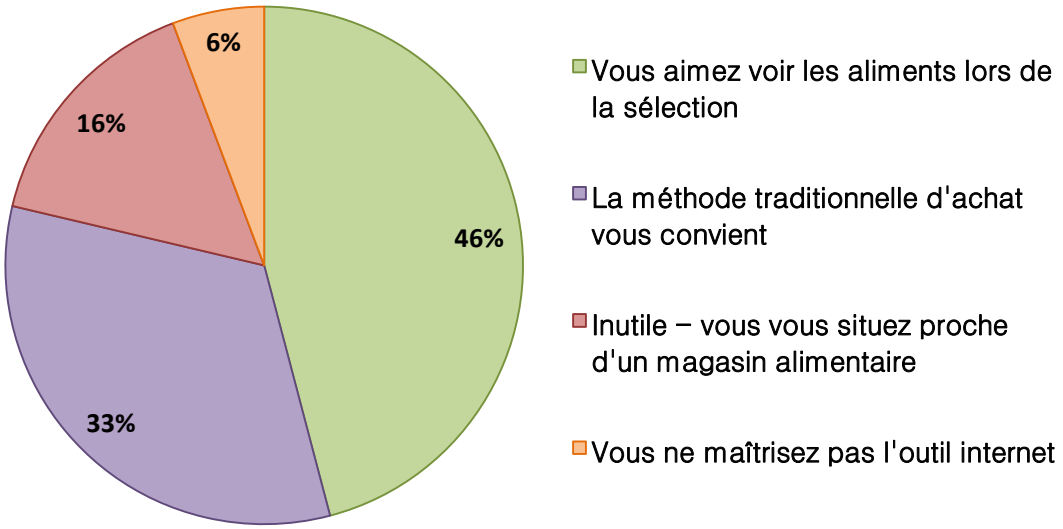
Les secteurs pour lesquels les répondants sont le moins sujet à restreindre leur budget lors de situation financièrement difficile sont l'alimentation et boissons non-alcoolisées et la santé. A l'opposé, les secteurs pour lesquels ils ont plus de facilité à limiter leurs dépenses sont la mode, les boissons alcoolisées et le tabac, ainsi que les loisirs.

Q6 : Connaissez-vous le concept d'un drive alimentaire ? (Choix multiples)

Q7 : Seriez-vous séduit par ce concept appliqué à des produits fermiers ? (Choix multiples)



Q8 : Si vous avez répondu non à la question précédente, pourquoi ? (Cases à cocher)

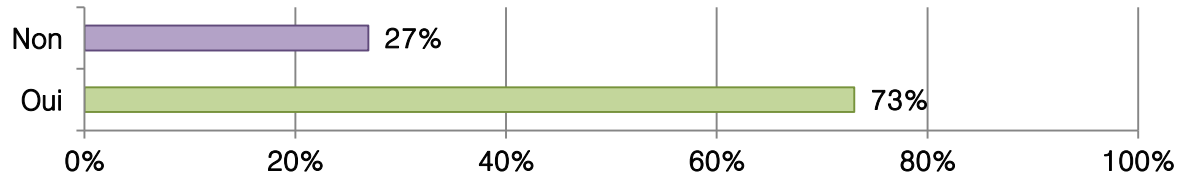


Les consommateurs sont méfiants face à l'achat en ligne de produits alimentaires. Ces réponses montrent que très souvent, les individus veulent choisir les aliments en fonction de leur apparence. Les dires de Patricia Feubli (cf. chapitre 4 – les habitudes de consommation) se confirment ici, le visuel est très important.

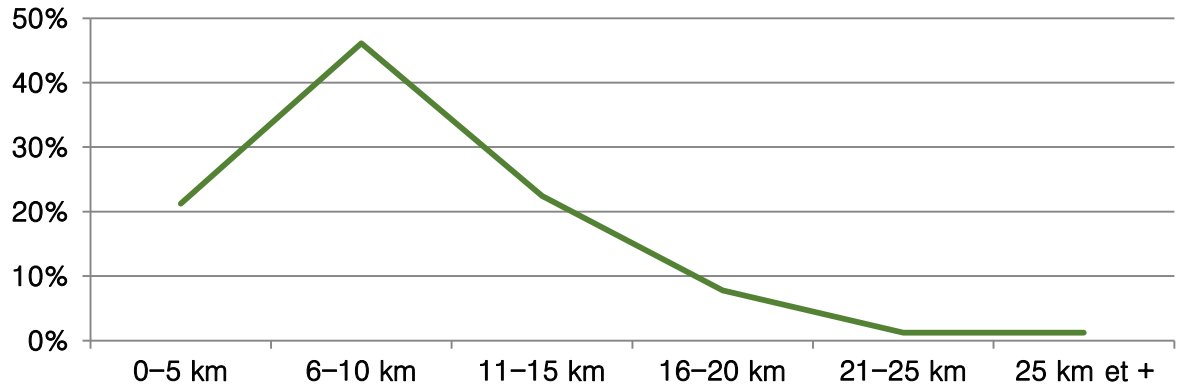
Voici deux raisons supplémentaires relevées par les répondants non-séduits :

- Préférence pour la livraison à domicile
- Le côté humain disparaît

Q9 : Si un drive fermier ouvrait près de chez vous ou dans un endroit que vous visitez fréquemment, pensez-vous que vous utiliseriez ce système de commande en ligne ? (Choix multiples)



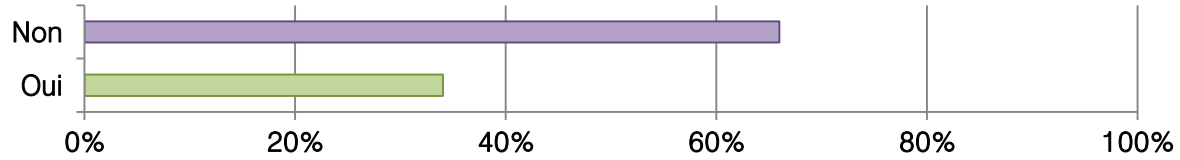
Q10 : Combien de kilomètres seriez-vous prêt à faire pour acheter des bons produits fermiers de la région ? (Choix multiples)



Environ 68% des répondants sont prêts à rouler jusqu'à 10 kilomètres pour se rendre au drive fermier récupérer leurs courses. Passé cette distance, leur nombre diminue drastiquement, pour tendre vers zéro.

En moyenne, les répondants sont disposés à parcourir jusqu'à 9.12 km pour s'approvisionner au drive.[130]

Q11 : Si ce projet de Drive Fermier se concrétisait, seriez-vous intéressé à vous engager financièrement (sous forme de crowdfunding par exemple) ou personnellement (bénévolat ou travail contre rabais/bons) ? (Choix multiples)



Un tiers des répondants environ seraient prêt à s'investir personnellement ou financièrement dans un tel projet.

Q12 : Avez-vous des remarques et/ou suggestions ? (Question ouverte)

40 personnes ont laissés des remarques ou suggestions à la fin du questionnaire qui sont, pour la plupart, constructives. Par exemple :

- Le projet de la Ruche qui dit oui est mentionné cinq fois par les répondants avec des commentaires positifs à ce sujet
- Les encouragements comme « bonne initiative ! » ou encore « excellente idée » reviennent à maintes reprises
- Quelques personnes trouvent la livraison à domicile plus intéressante
- La clef des champs (jardin communautaire), « Saveurs de saisons » et « Saveurs de nos pâturages » sont mentionnés
- Une personne précise qu'elle commanderait à condition que de belles photos des produits soient intégrées au site internet

[130] Calculs réalisées à partir du fichier Excel des données des questionnaires récoltés en ligne, onglet « Q10 ». Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 14 – Réponses étude de marché ».

6 ANALYSE DES RÉSULTATS DE RECHERCHE

Pour rappel, la problématique de ce Travail de Bachelor est

« Un drive fermier est une piste économique intéressante pour le développement des produits du terroir et services agritouristiques côté France et côté Suisse du Jura et du Jura bernois ».

Les questions de recherche sont les suivantes :

« Existe-t-il un marché pour un drive fermier ? » et

« Si oui, comment et à quelles conditions ? »

La première question trouve une réponse plutôt nuancée. En effet, il existe un marché de demande pour un drive fermier, cependant, avec l'arrivée de « La Ruche qui dit oui ! » au Jura en août 2017, l'implantation d'un drive ferait concurrence à cette initiative et serait contradictoire à la vision et aux objectifs de la Fondation Rurale Interjurassienne.

De plus, le modèle de la Ruche répond encore mieux aux exigences des consommateurs jurassiens qui ne veulent pas perdre le contact direct avec le producteur. En effet, dans un système de drive fermier, le but étant le gain de temps, l'échange entre les deux acteurs est rapide et le lien disparaît.

C'est pourquoi, je pense qu'un partenariat entre ces deux entités est plus judicieux que la création d'un drive fermier qui ferait concurrence à une Ruche. Les explications détaillées de cette collaboration se trouve dans mes recommandations au chapitre 7.

L'explication des conditions à remplir pour qu'un modèle de Ruche soit viable et rentable dans la région du Jura/Jura bernois se trouve dans l'analyse des résultats de ma recherche ci-dessous. Les questions auxquelles les prochains sous-chapitres répondent sont :

1. Le bassin de population est-il suffisamment grand ? Quel chiffre d'affaires générerait une Ruche ?
2. La région du Jura/Jura bernois bénéficie-t-elle de la matière première essentielle à offrir dans une Ruche ?
3. De manière générale, la vente en ligne alimentaire connaît-elle un succès ?
4. Le consommateur jurassien porte-t-il un intérêt pour un tel modèle de vente en ligne ? Et le producteur ?

6.1 Bassin de population et chiffre d'affaires potentiel

Le bassin de population du Jura et Jura bernois est relativement important avec 126'000 habitants et 63'000 ménages dans le Jura et Jura bernois dont 72'000 environ au Jura seulement.

Cependant, le territoire cible est vaste et le bassin de population n'est pas représentatif des personnes potentiellement atteignables avec une Ruche. Ainsi, le choix d'une potentielle implantation dans ce secteur s'est logiquement porté sur la ville de Delémont, qui représente la ville la plus peuplée du canton du Jura, avec 12'593 habitants en 2016. Le chiffre d'affaires potentiel par mois pour cette zone délimitée est estimé de trois manières différentes, présentées ci-après.

1ère méthode : comparaison avec la Ruche de Boécourt

Pour cette première méthode, le CA potentiel d'une Ruche à Delémont est calculé à partir du CA réalisé par la Ruche de Boécourt le premier mois d'ouverture (septembre 2017), de son bassin de population et du nombre d'habitants de Delémont.

Selon les calculs réalisés à l'aide des réponses récoltées lors de mon étude de marché, les jurassiens, sont en moyenne prêts à parcourir jusqu'à neuf kilomètres pour se rendre dans une Ruche. J'ai donc décidé d'intégrer les villes se situant à moins de neuf kilomètres de Boécourt pour estimer le bassin de population atteignable avec la Ruche de Boécourt.

- Boécourt : 916 habitants[131]
- Bassecourt : 3'492 habitants[132]
- Montmelon : 101 habitants[133]
- Glovelier : 1'193 habitants[134]
- Saulcy : 249 habitants[135]
- Undervelier : 291 habitants[136]
- Courfaivre : 1'600 habitants[137]
- Saint-Ursanne : 870 habitants[138]

Boécourt	Delémont
Bassin de population : 8'712 habitants	Ville : 12'593 habitants
CA septembre 2017 : environ 10'000 francs	CA potentiel d'une Ruche à Delémont → **14'454 francs par mois**[139]

[131] Wikipédia. Boécourt. Modifié le 22.09.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bo%C3%A9court
[132] Wikipédia. Bassecourt. Modifié le 28.09.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bassecourt
[133] Wikipédia. Montmelon. Modifié le 17.04.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Montmelon
[134] Wikipédia. Glovelier. Modifié le 17.04.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Glovelier
[135] Wikipédia. Saulcy. Modifié le 07.10.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Saulcy_(Jura)
[136] Wikipédia. Undervelier. Modifié le 11.08.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Undervelier
[137] Wikipédia. Courfaivre. Modifié le 09.07.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Courfaivre
[138] Wikipédia. Saint-Ursanne. Modifié le 16.09.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-Ursanne
[139] Calcul : (10'000*12593) / 8712 = 14'454.80

2ème méthode : comparaison avec le drive fermier de Cruseilles

Cette deuxième méthode est calculée de la même manière que la première.

La Communauté des Communes du Pays de Cruseilles comptait un peu plus de 14'000 habitants.

De plus, 24'000 véhicules empruntent l'axe autoroutier reliant Genève à Annecy quotidiennement. Bien que le drive se trouve à quatre kilomètres, soit six minutes, de la sortie d'autoroute la plus proche et que pour s'y rendre il est obligatoire de passer par les embouteillages du centre-ville pendant les heures de pointes, cette donnée a tout de même son importance pour le drive de Cruseilles.

Afin d'avoir un potentiel plus probable de véhicules utilisant ce service, je prends uniquement le 40% du total puisque 60% des clients français habitent à moins de dix minutes d'un drive fermier et que pour faire le détour par le drive depuis l'autoroute, il faudrait au minimum douze minutes, sans compter les embouteillages.

Pour la ville de Delémont, les pendulaires ne sont pas comptabilisés car il s'agit soit des habitants de la région (déjà pris en compte dans le bassin), soit des travailleurs français, qui ne sont pas prêts à effectuer leurs achats alimentaires en Suisse pour des raisons évidentes de prix.

Cruseilles	Delémont
Bassin de population : 14'000 Potentiel pendulaires : 9'600 TOTAL = 23'600	Ville : 12'593 habitants
CA premier semestre 2017 : environ 51'000 euros, soit 58'650[140] francs suisses → 9'775 francs par mois	CA potentiel par semestre d'une Ruche à Delémont : 76'935 francs → **12'822 francs par mois**[141]

[140] Calculé au cours 1.15 du 25.10.2017
[141] Calculs : (58650*12593) / 9'600 = 76'935.35 et 76'935.35/6 = 12'822.55

3ème méthode : à partir des données récoltées lors mon questionnaire en ligne et le panier moyen de la ménagère suisse

Afin de faciliter les calculs, les habitants de la ville de Delémont sont arrondis à 12'000. En se référant à la question 9 de mon étude quantitative, 73% des jurassiens ayant répondus au questionnaire ont affirmés utiliser ce système de vente en ligne s'il ouvrait près de chez eux, ce qui nous donne 8'760 habitants.

Ces consommateurs potentiels sont ensuite séparés en cinq groupes distincts selon leur fréquence de consommation de produits labellisés, basé sur la question 4 de l'étude de marché menée en ligne.

	Part	Nombre de consommateurs (part * 8'760)
Consommateurs journaliers	14%	1'226 *
Consommateurs hebdomadaires	42%	3'679 *
Consommateurs mensuels	29%	2'540 *
Consommateurs annuels	14%	1'226 *
Non-consommateurs	1%	87 *

*Arrondis au chiffre rond inférieur

Pour la suite des calculs, je vais définir le pourcentage du budget dépensé pour les produits labellisés de chacune des catégories présentées ci-dessus.

Une personne affirmant consommer quelques fois par semaines des produits labellisés, va en consommer au minimum une fois par semaine. Autrement dit, les produits labellisés représentent 14.28% de son alimentation. Ce pourcentage est simplement multiplié par deux pour les consommateurs journaliers, soit 28.56%.[142]

Les consommateurs mensuels mangent au minimum une fois par mois des produits labellisés, soit une part de 3.34% et ceux annuels au minimum une fois par année, soit 0.28%.[143]

La phase suivante a été de multiplier ces parts de consommation par les dépenses mensuelles possibles dans une Ruche. Ces dépenses sont calculées en fonction du panier moyen de la ménagère suisse.

[142] Calculs : (1/7)*100 = 14.28% et 14.28%*2 = 28.56%
[143] Calculs : (1/30)*100 = 3.34% et (1/365) *100 = 0.28%

Le panier moyen de la ménagère suisse

En 2014, un ménage suisse dépense au total CHF 585.60.– par mois pour sa nourriture, toutes catégories d'aliments confondues. Ci-dessous, un récapitulatif des dépenses moyennes par catégorie et par mois.

Viandes	CHF 142.34.–
Lait, fromages et œufs	CHF 97.21.–
Pain et produits céréaliers	CHF 97.75.–
Légumes	CHF 74.25.–
Fruits	CHF 54.56.–
Sauces, sel, épices, etc.	CHF 43.06.–
Produits sucrés	CHF 39.12.–
Poisson	CHF 22.01.–
Graisses et huiles	CHF 15.31.–

Sources : tableau établi à partir du tableau Excel « Enquête sur le budget des ménages 2014 ». Disponible à l'adresse suivante : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400726/master

En gardant uniquement les aliments qui se vendraient dans une Ruche qui dit oui (viandes – lait, fromages et œufs – pain et produits céréaliers – produits sucrés – poisson – graisses et huiles), nous arrivons à un total de **413.73 francs**. Les fruits ne sont pas comptabilisés dans le calcul étant donné que la Suisse est de manière générale en manque d'offre relative à cette catégorie d'aliments. Les légumes ne sont pas compris non plus puisque la région du Jura/Jura bernois manque de légumes.

« Les dépenses maximales » possibles par mois dans une Ruche sont alors de **413.73 francs**[144] si l'on consomme l'entièreté de ces trois catégories en produits labellisés.

	Part du budget en produits labellisés	Dépenses mensuelles en francs en produits labellisés (part du budget en produits labellisés * 413.73)	Dépense mensuelle en francs dans une Ruche (nb de consommateurs * dépense hebdo)
Consommateurs de produits labellisés			
Journaliers	28.56% *	118.10 *[1]	144'790 *[2]
Hebdomadaires	14.28% *	59.00 *[1]	217'061 *[2]
Mensuels	3.34% *	13.80 *[1]	35'052 *[2]
Annuels	0.28% *	1.15 *[1]	1'409 *[2]
TOTAL			394'312 francs suisses

* Arrondis au centième le plus proche
*[1] Arrondis au dixième inférieur
*[2] Arrondis au chiffre rond inférieur

[144] Calcul : 337.29/4.28

Ce chiffre n'est pas représentatif du CA potentiel par mois d'une Ruche à Delémont étant donné que l'achat de produits labellisés peut également se réaliser en grandes surfaces.

Pour mettre en relation ce CA potentiel pour celui d'une Ruche, je le multiplie par le pourcentage de consommateurs achetant leurs produits en vente directe à la ferme. Ce pourcentage se trouve à la question 1 de mon questionnaire en ligne où 28% des répondants disent faire habituellement leurs courses directement à la ferme.

394'312 * 28% = 111'527.30 francs *[1]

Comme expliqué au chapitre 5, la marge d'erreur lors d'études de marchés est grande et les déclarations faites par les répondants sont souvent deux fois plus optimistes que ce qu'ils feront réellement.

Dans ce cas, même en diminuant par moitié le résultat final, j'arrive à un CA mensuel potentiel très encourageant, soit plus de 55'000 francs.[145] Bien évidemment, ce chiffre n'est pas à prendre comme une estimation précise au vu des nombreux facteurs le composant. Il demeure néanmoins prometteur, me permettant de constater que l'intérêt des consommateurs potentiels est conséquent.

Comparaison des trois méthodes

Récapitulatif des trois méthodes de calcul et leurs défauts.

	Chiffre d'affaires mensuel potentiel d'une Ruche à Delémont en francs	Défauts des méthodes
1ère méthode Comparaison avec la Ruche de Boécourt	14'454	Le bassin de population difficile à chiffrer. Ouverture récente donc peu de recul sur les résultats. Potentielle perte de part de marché face à une ouverture à Delémont.
2ème méthode Comparaison avec le drive fermier de Cruseilles	12'822	Les habitudes de consommation diffèrent légèrement entre les deux pays.
3ème méthode A partir des données récoltées en ligne et le panier moyen de la ménagère suisse	55'763	Très nombreuses variables déterminantes dans le calcul. La marge d'erreur est difficile à définir pour les données récoltées en ligne.

Le résultat moyen des trois méthodes nous livre un chiffre d'affaires mensuel potentiel de 27'680 francs.[146]

[145] Calcul : 111'527.3 / 2 = 55'763.65
[146] Calcul : (14'454+12'822+55'763)/3 = 27'679.7

En conclusion, il est difficile d'estimer de manière précise les résultats potentiels d'une Ruche à Delémont. Néanmoins, l'utilisation de plusieurs méthodes de calculs me permet d'établir une fourchette de chiffre d'affaires.

L'estimation qui paraît la plus proche de la réalité est celle en comparaison au drive fermier de Cruseilles. En effet, cette méthode est basée sur des chiffres réels établis dans des conditions similaires à celles d'une implantation à Delémont. De plus, ils s'établissent sur une période suffisamment conséquente pour être considérés comme concrètement atteignables. Le résultat de cette méthode, constituant le pallier inférieur de la fourchette estimée, je peux donc conclure que celui-ci aurait de bonnes chances d'être atteint, voire même dépassé.

6.2 La matière première

Une bonne pratique relevée par plusieurs spécialistes des drives fermiers français favorisant le bon développement d'un tel projet est l'offre d'une gamme de produits de saison complète. C'est-à-dire des produits carnés et laitiers ainsi que les fruits et légumes.

En Suisse, l'offre de matière première pour les catégories des produits carnés, laitiers et les légumes est de manière générale « suffisante » durant toute l'année. Au contraire, les fruits manquent. La récolte est très faible en hiver alors que la demande de la part du consommateur est grande. La Suisse est alors dans l'obligation de s'approvisionner à l'étranger si elle veut donner la possibilité à ses résidents de consommer des fruits (cf. chapitre 2.3.5Jura, Jura bernois et Franche-Comté).

Bien évidemment, la gamme offerte dépendra de la région dans laquelle le projet se développe, des contraintes territoriales de celle-ci ainsi que des habitudes de consommation de ses habitants.

Notons une particularité jurassienne ; les producteurs de légumes se font malheureusement rares. Cependant, avec 1'642 exploitations (production animalière et céréalière) couvrant une surface agricole utile totale de 58'415 hectares et comptant plus de 122'000 animaux d'élevage en 2014, il y a suffisamment de produits carnés et céréaliers pour répondre aux besoins d'un projet de vente en ligne des produits du terroir. De plus, il existe 469 exploitations laitières dans le Canton du Jura pour plus de 96'000 tonnes de lait commercialisé (cf. chapitre 2.3.5 Jura, Jura bernois et Franche-Comté).

Le grand défaut pour la région Jura/Jura bernois et donc le manque de fruits et légumes, catégories « essentielles » selon les drives fermiers basés en France. Cependant, Sophie Voyame nous l'a répété à plusieurs reprises « les clients de la Ruche veulent des produits de la région ». Par exemple, elle explique qu'ils veulent être en lien direct avec le producteur de viande, qui a nourri, élevé et abattu ses bêtes et non avec le boucher. Ces consommateurs-là n'auront pas envie de s'acheter des fruits et légumes à la Ruche s'ils ne sont pas cultivés en Suisse. En hiver, ils vont simplement consommer moins de ces catégories d'aliments ou se rendre au supermarché pour les fruits et légumes qu'ils auront vraiment envie.

6.3 Développement des services e-commerces alimentaires

La vente en ligne séduit de plus en plus de monde, autant du côté demandeur qu'offreur, et devient un système incontournable dans le business d'aujourd'hui. Le e-commerce alimentaire est déjà bien présent dans nos pays voisins tels que l'Angleterre ou la France.

Dans le secteur alimentaire en Suisse, les géants Migros avec LeShop et Coop avec coop@home ont déjà adapté ce modèle depuis quelques années et ont respectivement réalisé, en 2016, 182 et 129 millions de francs de chiffre d'affaire. Les zones et heures de

livraison, ainsi que le nombre de points de retrait, ne cessent d'évoluer afin de répondre à une demande croissante.

Côté start-ups, c'est non seulement le e-commerce qui est prisé mais en plus, soucieuses de leur impact sur l'environnement, ces entreprises soignent leur image et offrent des produits qui reflètent leur philosophie. Il s'agit d'initiatives comme La Ruche qui dit oui (LRQDO), Farmy, Happy Meat et bien d'autres encore présentées au chapitre 4 de ce travail. Ces nouveaux acteurs ont rapidement réagi à la demande d'une clientèle exigeante souhaitant revenir à une production bio ou locale. Aujourd'hui, les consommateurs suisses sont sensibles à la provenance des aliments qui se trouvent dans leur assiette et sont conscients des soucis de santé qu'engendre une nourriture malsaine produite à l'aide de pesticides et autres agents nocifs.

Concernant la région du Jura/Jura bernois, beaucoup de fermes jurassiennes sont actives dans la vente directe et quelques-unes ont même mis en place un service e-commerce afin de dynamiser leurs ventes. Malheureusement, ces plateformes de vente sur internet ne sont pas abouties pour répondre à la demande croissante par ce mode d'achat. En effet, selon le questionnaire mené en ligne dans le canton du Jura et Jura bernois, 11% des répondants disent faire habituellement leurs courses en ligne à la première question, et 7% disent le faire régulièrement à la question trois. Cette différence peut simplement s'expliquer par le fait que les gens perçoivent différemment les mots « habituellement » et « régulièrement ». Si je divise ces chiffres par moitié pour les mêmes raisons expliquées antérieurement, et que je calcule la moyenne, j'obtiens 4.5% « d'e-consommateurs fidèles ». Ce pourcentage est tout de même vu à la hausse étant donné que les calculs de l'Association Suisse de Vente à Distance relève que 1.9% des achats de la catégorie alimentation sont réalisés en ligne (cf. chapitre 4 – le e-commerce alimentaire suisse).

LRQDO est arrivé au bon moment, au bon endroit. Elle est la solution pour tous ces producteurs actifs dans la vente directe mais n'ayant pas les compétences requises pour le développement d'un système de vente en ligne.

Beaucoup de consommateurs restent néanmoins hésitants face aux achats en ligne. Leur méfiance à l'égard de la qualité des produits frais commandés sur internet est la plus grande barrière à franchir avant de passer à l'achat en ligne. Les tendances démographiques et sociologiques changent et vont probablement faire évoluer les habitudes de consommation pourtant bien ancrées.

Premièrement, la pyramide des âges se transforme peu à peu car les seniors sont de plus en plus nombreux et les jeunes le sont moins. Ces personnes à mobilité réduite engendrent des services plus adaptés à leur style de vie tels que les livraisons à domicile.

Deuxièmement, le statut des femmes change et les couples bi-actifs augmentent. Cette nouvelle tendance aura pour conséquence un besoin de retirer ses achats par un passage rapide au magasin sur le trajet travail-domicile ou une livraison à domicile.[147] Ces services sont rendus possibles par les commandes en ligne.

6.4 Freins et motivations du demandeur potentiel

D'après les recherches réalisées dans le cadre de ce travail, l'agriculture biologique voire même de proximité est en plein essor en Suisse. En effet, notre pays se classe parmi les plus consommateurs de produits bios. Coop et Migros sont les leaders dans la vente des produits bios qui représentent 8.4% de l'ensemble du marché alimentaire.

[147] BENOUN, Marc. Le commerce de détail suisse. Presse polytechniques et universitaires romandes, 2015. Page 71 et 73.

Selon certains spécialistes, les suisses seraient même de plus en plus friands de produits labellisés locaux, ceux-ci exclusivement cultivés sur sol helvétique contrairement à certains aliments bios venant d'autres pays. Les nombreux projets de lois déposés en faveur d'une agriculture respectueuse de l'environnement confirment cette tendance.

De plus, les éléments les plus prometteurs résultant de l'étude quantitative menée en ligne sont les suivants.

- 69% sont séduits par un concept de vente en ligne de produits fermiers
- 56% consomment des produits labellisés (régionaux, bio, etc.) toutes les semaines
- 60% ne limiteraient pas leur budget pour la nourriture ou les boissons non-alcoolisées en situation financièrement difficile
- 28% se rendent directement chez le producteur pour acheter leurs produits : ce pourcentage est encourageant car pour ces personnes-là, un service de Ruche leurs économiseraient du temps et du carburant
- 34% seraient prêt à s'investir dans un tel projet (financièrement ou personnellement)

Ces chiffres sont bien entendus surévaluées étant donné que les études de marché sont généralement plus optimistes et que le questionnaire a été réalisé sur un échantillon de convenance.

Concernant le budget, les consommateurs sont freinés par le prix des produits bios souvent à la hausse. Cependant, dans un circuit court tel qu'une Ruche, c'est au producteur/artisan de fixer son prix de vente. De ce fait, aucun intermédiaire n'ajoutera des frais d'emballages ou de transport. Selon une étude menée par « A bon entendeur », neuf paniers régionaux sur onze sont moins chers qu'au supermarché. Ces produits sont donc accessibles à tous, à des prix raisonnables (cf. sous-chapitre 4 – les prix).

Hormis ces statistiques et cette étude de marché, on remarque surtout l'intérêt des jurassiens pour les produits régionaux grâce à l'ouverture de la Ruche qui dit oui à Boécourt qui a démarré en août cette année (2017). L'inauguration a connu un glorieux succès, tout le monde était au rendez-vous ; consommateurs, producteurs et artisans. Après un mois d'ouverture seulement, une deuxième Ruche a ouvert à Alle et plusieurs autres vont être inaugurées prochainement au Jura.

Le facteur-clé de succès d'un tel système est que tout en gardant un contact humain entre les différents acteurs, la procédure d'achat est simplifiée grâce à internet. C'est pourquoi, un modèle de drive pure aurait moins de succès dans cette région de Suisse.

6.5 Freins et motivations de l'offreur potentiel

Pour savoir s'il existe un réel intérêt du côté des producteurs et artisans à vendre leurs produits en ligne, il aurait fallu réaliser une étude qualitative. Néanmoins, le travail de recherche prenant déjà une certaine ampleur, il a été décidé, lors de la première séance du groupe de travail, que je ne me penche pas plus sur la question.

Cependant, il est tout de même possible d'affirmer l'intérêt des petits producteurs locaux. En effet, Sophie Voyame, responsable de la Ruche de Boécourt, reçoit des appels toutes les semaines de la part de producteurs et/ou artisans jurassiens voulant faire partie du projet de la Ruche.

Cela confirme l'envie des offreurs de dynamiser leurs activités et de faire tourner l'économie régionale. De plus, le modèle de la Ruche se basant sur la mise en place d'un marché éphémère permet aux producteurs de disposer d'un canal de vente efficace tout en limitant l'investissement en temps et en argent.

7 RECOMMANDATIONS / SOLUTIONS PROPOSÉES

7.1 Partenariat avec « La Ruche qui dit oui ! »

Suite à cette analyse des résultats de recherche, ma recommandation pour la Fondation Rurale Interjurassienne est de former un partenariat avec l'entreprise « La Ruche qui dit oui ! ».

Pourquoi ?

Le système de vente en ligne des produits du terroir proposé par LRQDO est en plein essor dans le canton, les jurassiens commencent à connaître ce concept et certains l'ont déjà adopté. En effet, plusieurs répondants l'ont notamment mentionné dans l'espace dédié aux remarques dans mon étude de marché en ligne.

Le but de la FRIJ, avec le développement d'un concept de drive fermier, était de proposer les produits des producteurs et artisans de la région sur une plateforme de vente en ligne afin d'augmenter la valeur ajoutée du monde rural jurassien. En effet, la FRIJ ne recherche pas à développer de nouvelles activités lucratives, mais plutôt à promouvoir et soutenir les producteurs et artisans de la région. Ainsi, le concept de LRQDO ayant les mêmes avantages que ceux de l'implantation d'un drive, en favorisant même l'échange entre consommateurs et producteurs, il serait contre-productif pour la FRIJ de développer un projet de drive fermier, qui ne ferait que concurrencer directement LRQDO.

De plus, rappelons-nous que ce travail de recherche entre dans le cadre du projet Interreg V France Suisse « Terroirs et Innovations II » qui se décline en 4 axes, le premier ayant pour objectif le rapprochement des structures en matière d'innovation et le soutien aux projets innovants.

Ainsi, la création de ce partenariat pourra totalement atteindre les objectifs fixés par la FRIJ dans son projet d'implantation de drive fermier tout en présentant des avantages supplémentaires, tels que le contact direct avec les producteurs et les coûts d'investissement considérablement plus faibles. Le rôle de la FRIJ dans ce projet consistera donc principalement à développer ce concept au sein de la population jurassienne, promouvoir les produits de la région et renforcer ainsi les ventes des producteurs et artisans locaux.

Comment ?

Lors du deuxième entretien entre LRQDO et la FRIJ, chacune des parties a commencé par expliquer le fonctionnement global de son organisation respective, pour ensuite se pencher sur les différents types de collaborations envisageables afin de créer des synergies.

Plusieurs pistes ont donc été évoquées :

- Participation de Sophie Voyame, responsable de la Ruche de Boécourt, à la foire du Jura
- Présentation du concept de LRQDO et de ses intérêts pour les producteurs / artisans de la FRIJ
- Présentation de LRQDO à "la minute du Terroir" pour promouvoir l'intérêt du côté des consommateurs
- Possibilité d'ouverture d'une Ruche à Courtemelon ou à Delémont

L'intérêt pour chacune des parties a donc clairement été établi à cette occasion et les démarches ont par ailleurs déjà débutées, puisque le premier point évoqué a été réalisé en octobre.

7.1.1 1er axe d'intervention : Promotion

Ce premier axe d'intervention repose sur la promotion du concept de Ruche auprès des producteurs labellisés par une ou deux des marques : « Spécialité du Canton du Jura » et « Jura bernois Produits du terroir » ainsi qu'auprès des potentiels consommateurs par divers canaux de communication.

1. Envoi de newsletters

Dans un premier temps, la Fondation enverra une newsletter à tous ses contacts producteurs/artisans labellisés informant du concept naissant de la Ruche dans le canton, y intégrant :

- La présentation de l'entreprise
    - Création
    - Développement en Suisse et au Jura
    - Fonctionnement
- La présentation des Ruches existantes
- Une vidéo de présentation : disponible sur le site internet de LRQDO
- L'explication « Comment ouvrir une Ruche ? »
- Les coordonnées des personnes en charge pour les personnes intéressées à joindre le projet

En parallèle, une deuxième newsletter, cette fois-ci ciblant le consommateur, sera envoyée à la base de données d'adresses électroniques récoltées lors de divers événements organisés par la FRIJ.

2. Publication de contenu sur les réseaux sociaux

Dans un deuxième temps, une vidéo de présentation du concept de la Ruche accompagné d'un petit texte descriptif sera publiée sur les divers réseaux sociaux où la FRIJ est présente ; notamment sur la page d'entreprise Facebook et LinkedIn, ainsi que sur la page FB « Nous consommons les produits de notre région ». Il est ensuite primordial de publier régulièrement de nouvelles actualités.

3. Envoi de publipostages

Afin de toucher tous les foyers du Jura, la Fondation procèdera à l'envoi d'un dépliant de présentation de « La Ruche qui dit oui ! » par publipostages en collaboration avec La Poste Suisse. Ce type de campagne publicitaire, touchant l'ensemble du Jura, aidera la marque LQRDO à gagner en notoriété.

En utilisant le service en ligne «PromoPost Quick Calculator», j'ai calculé les prix approximatifs pour un envoi non adressé « PromoPost clientèle privée » de 51 à 75 gramme par envoi dans le canton du Jura.

Aperçu des prix	(Aperçu des prix selon la liste de prix valable le jour de la saisie et selon les nombres de diffusions PromoPost)		
Catégorie	Nombre d'envois	CHF / ex.	Total CHF
Clientèle privée localités A	6'087	0.1775	1'080.44
Clientèle privée localités B	13'905	0.1875	2'607.19
Clientèle privée localités C	4'465	0.2075	926.49
Total sans TVA	24'457		4'614.12
TVA 8.00 %			369.13
Total TVA comprise			**4'983.25**

Source : tableau établi à partir du service en ligne «PromoPost Quick Calculator». [Consulté le 01.11.2017]. Disponible à l'adresse : https://service.post.ch/promopost/pppublic/gwt.aspx?UseCaseID=1#quickCalculator Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 16 – Calcul prix et liste de diffusion ménages ».

Le prix total pour un envoi dans les ménages du Jura serait de CHF 4'983.25. A cela s'ajouteraient les frais de réalisation d'un dépliant de présentation.

PromoPost offre également la possibilité d'envoyer un courrier publicitaire non-adressé à la catégorie « exploitations agricoles ». Celle-ci regroupe les exploitations végétales (agriculture, culture maraîchère, etc.) et les élevages d'animaux.[148] La FRIJ pourra profiter de ce service pour envoyer un dépliant spécial adressé aux producteurs.

A l'aide du même système, j'ai calculé le coût approximatif de l'envoi (51 à 70 grammes également) pour cette catégorie cible. Le total TVA comprise est de CHF 423.36.[149]

4. Invitation de(s) responsable(s) de Ruche lors d'événements organisés par la FRIJ

La FRIJ organise plusieurs fois par années des concours, des marchés, des foires ainsi que d'autres événements de promotion culturelle dans le canton du Jura/Jura bernois.

Lors de ces événements, je recommande à la Fondation d'organiser des conférences et workshops autour du thème de La Ruche qui dit oui. Les intervenants principaux de ces rencontres seraient les responsables de Ruches et/ou des producteurs faisant partie du projet. Leurs rôles consisteraient en la présentation du projet aspect producteur et l'invitation à y participer.

D'autres conférences autour de ce thème également devront être mises en place afin de promouvoir le projet du point de vue de consommateur. Dans ce cas, la FRIJ pourra faire appel à des clients actuels de la Ruche ayant testé et approuvé ce système de vente en ligne afin qu'ils témoignent de leur expérience.

Les prochaines grandes rencontres durant lesquelles de telles activités devraient prendre place sont listées ci-après :

- Salon des goûts et terroirs à bulle en décembre (si possible)
- Fête de la tête de moine en avril

[148] La Poste. Publicité. [Consulté le 01.11.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.post.ch/fr/entreprises/publicite/envoi-de-publipostages-suisse/envois-non-adresses

[149] Calculé à partir du service en ligne «PromoPost Quick Calculator». [Consulté le 01.11.2017]. Disponible à l'adresse : https://service.post.ch/promopost/pppublic/gwt.aspx?UseCaseID=1#quickCalculator Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 17 – Calcul prix et liste de diffusion exploitations ».

- Marche concours à Saignelégier en août
- Foire du jura à Delémont en octobre

5. Analyse de l'intérêt et des besoins des producteurs

Une analyse des besoins et de l'intérêt des producteurs pour ce concept doit être réalisée pour donner suite à ce projet. Celle-ci pourrait faire l'objet d'un mandat auprès d'un étudiant terminant son cursus à la Haute Ecole de Gestion ARC et devant effectuer son Travail de Bachelor.

7.1.2 2ème axe d'intervention : contrôle de l'origine des produits

Le modèle de la Ruche est bien organisé, bien qu'il reste une marge d'amélioration possible pour laquelle la Fondation pourra apporter son soutien.

Dans le système de LRQDO, tout est basé sur la confiance. C'est-à-dire qu'aucun contrôle n'est réalisé sur les produits vendus. Même si les producteurs et artisans sont dans l'obligation d'être transparents sur tout le processus de fabrication des produits, à long terme, cette pratique n'est pas viable. Plus le projet prendra de l'ampleur, plus il sera difficile de maintenir le lien de confiance entre responsables de Ruche et producteurs.

La FRIJ travaille avec deux marques labellisées de la région, gérées par la Commission Interjurassienne pour la Gestion des Marques (CIGM) et comptant près de 600 produits. C'est pourquoi, je recommande à la FRIJ d'instaurer une procédure de contrôle sur l'origine des produits vendus par les Ruches afin de garantir la qualité des aliments et de rassurer le consommateur sur la provenance et la fabrication des produits.

7.1.3 3ème axe d'intervention : ouverture d'une Ruche

Pour pouvoir rentabiliser ses investissements, la FRIJ pourra ensuite implanter un nouveau marché éphémère à proximité de la ville de Delémont au vu du chiffre d'affaires potentiel obtenu dans l'analyse des résultats de recherche.

Dans le cas où la FRIJ décide de suivre les procédures d'implantation d'une Ruche, elle devra alors faire sa demande auprès de Fanny Coustaline, responsable des Ruches suisses, et attendre son accord. Dès validation, la Fondation devra trouver un endroit d'implantation, au minimum 10 producteurs prêts à se joindre au projet ainsi que 100 membres.

7.1.4 Calendrier

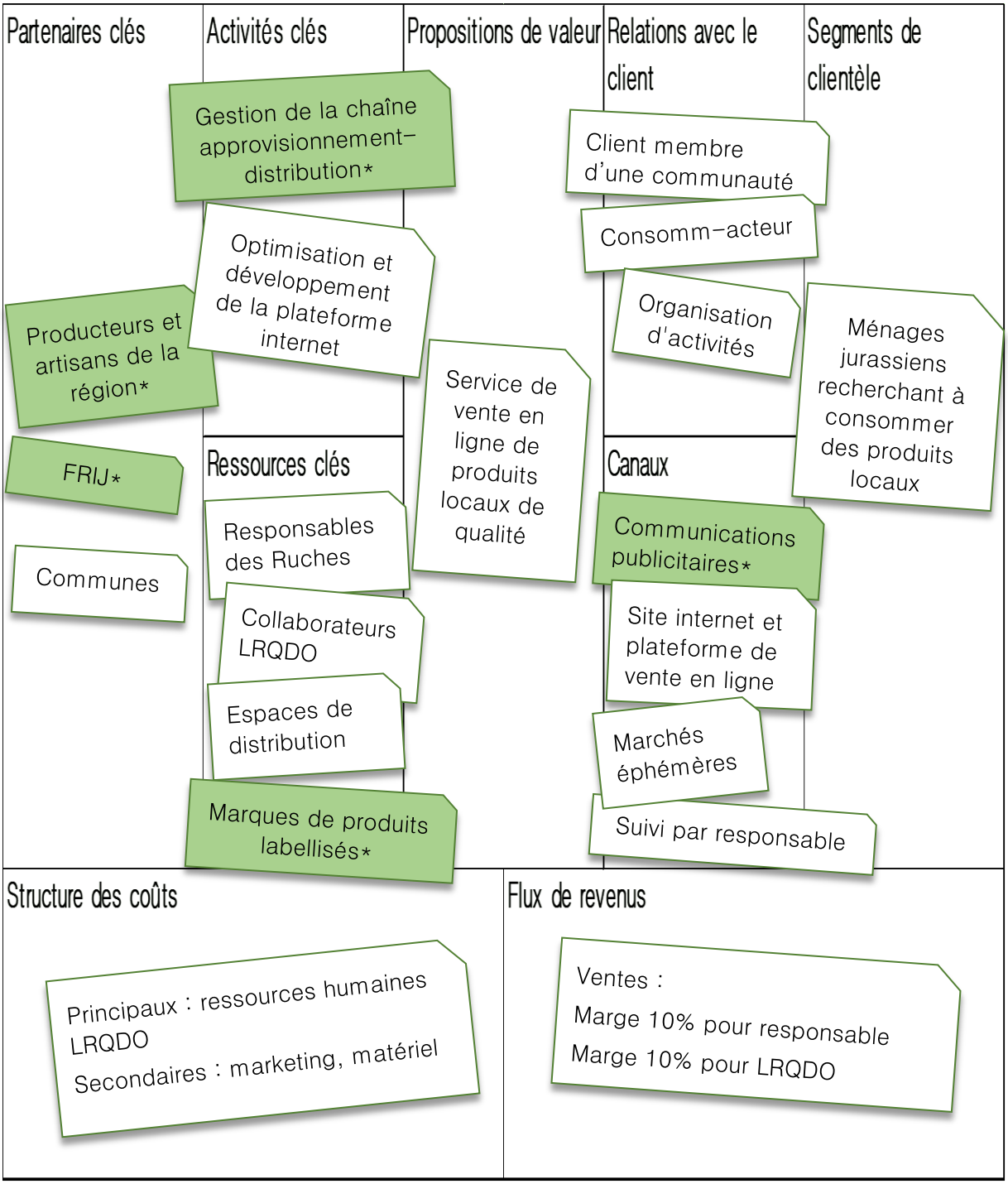
	déc.17	janv.18	févr.18	mars.18	avr.18	mai.18	juin.18	juil.18	août.18	sept.18	oct.18	nov.18	déc.18
1ère axe : promotion													
Envoi de newsletters	■	■											
Publication de contenu sur les réseaux sociaux	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Envoi de publipostages			■	■									
Invitation de(s) responsable(s) de Ruche lors d'événements	■				■				■		■		■
Analyse des besoins des producteurs			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
2ème axe : contrôle de l'origine des produits													
Procéder à des contrôles		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3ème axe : ouverture d'une Ruche													
Ouverture d'une Ruche à proximité de Delémont													

Le calendrier de l'ouverture d'une Ruche à Delémont ne peut pas être définit actuellement puisque cette axe dépendra des ressources de la FRIJ et des procédures à suivre pour son ouverture officielle.

7.1.5 Business Model

Afin d'illustrer la solidité du concept des Ruches dans la région du Jura et Jura bernois et pour mettre en évidence les plus-values que pourra y apporter la collaboration entre la FRIJ et LRQDO, j'ai réalisé un Business Model en me basant sur les méthodes décrites aux pages 18 à 47 de l'ouvrage « Business Model, Nouvelle Génération » par Osterwalder et Pigneur.[150]

Business Model des Ruches du Jura avec la collaboration de la FRIJ



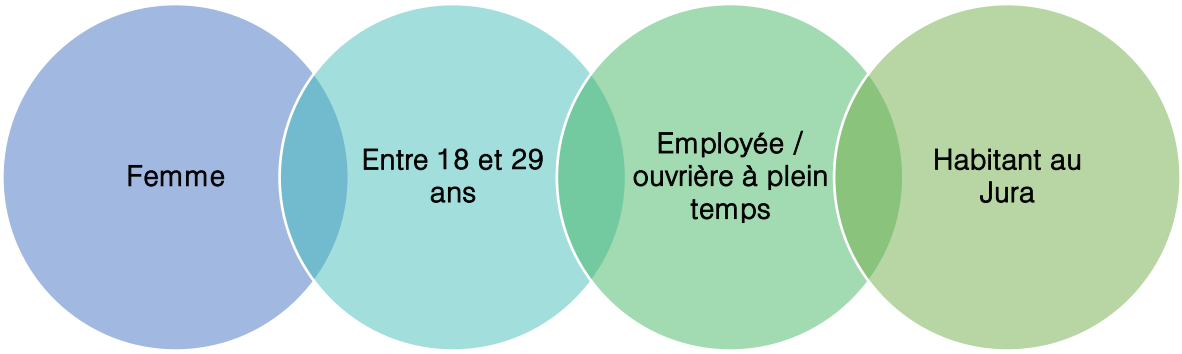
*Eléments où la collaboration de la FRIJ aura un impact

[150] OSTERWALDER, Alexander et PIGNEUR, Yves. Business Model, Nouvelle Génération. Pearson Education France, 2011.

Segments de clientèle

Le concept des Ruches du Jura s'oriente vers le marché de niche que représente les ménages jurassiens avides de produits alimentaires locaux et de qualité, tout en recherchant un contact direct avec les producteurs et sans pour autant y consacrer sensiblement plus de temps et d'argent que lors d'achats alimentaires classiques.

On peut associer le profil type du client à celui définit lors de mon étude quantitative :



Propositions de valeur

Le service de vente en ligne de produits locaux de qualité représente la solution proposée par le concept de la Ruche au marché de niche identifié.

L'offre se veut accessible, rapide et facile d'utilisation. Le bon rapport qualité/prix ainsi que le maintien du contact entre consommateurs et producteurs constituent également des éléments important de la proposition de valeur.

Canaux

Les canaux de communication utilisés actuellement dans le concept des Ruches du Jura pour gagner en notoriété auprès des clients potentiels se constituent essentiellement de démarches publicitaires types newsletters, ainsi que de publications sur les réseaux sociaux et sur le site internet de LRQDO.

Les canaux utilisés pour permettre aux clients d'évaluer la proposition de valeur et d'effectuer ses achats se composent de la plateforme mise à disposition sur internet par LRQDO et des marchés éphémères mis en place pour la distribution.

Enfin, le responsable de chaque Ruche s'occupe du suivi auprès des clients et se charge d'être l'interlocuteur direct pour le service après-vente.

C'est dans ce secteur que la FRIJ aura son premier impact considérable en développant les mesures de communication décrites dans l'axe de développement « promotion ».

Relations avec le client

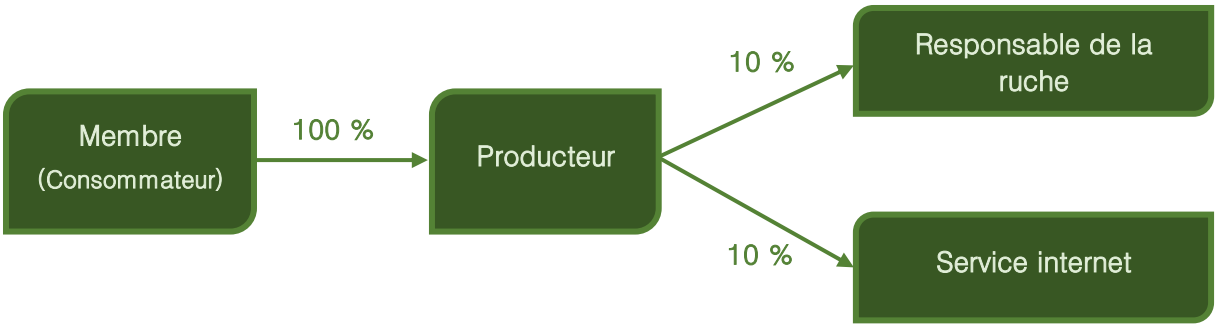
La Ruche crée une relation privilégiée avec ses clients puisque ceux-ci deviennent membre de la communauté lors de leur premier achat. Ainsi, la Ruche communique directement avec ses membres sur les actualités de son activité.

De plus, le responsable de chaque Ruche met tout en œuvre lors des marchés éphémères pour que le client se sente au mieux lors de la distribution, en organisant par exemple de petites activités telles que des apéritifs ou des concours.

Enfin, les clients de la Ruche deviennent « consomm-acteurs ». En effet, tout en réalisant leurs achats alimentaires pour satisfaire leur besoin primaire de se nourrir, ceux-ci ont un impact direct sur l'économie locale en favorisant les producteurs et artisans de leur région.

Flux de revenus

Les revenus des Ruches du Jura proviennent des achats de produits effectués sur la plateforme en ligne. Leur structure est la suivante :



Source : schéma établi à partir de la présentation PowerPoint « La Ruche qui dit oui ! » présenté lors de la séance du 9 octobre 2017. Diapositive 5. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 15 – LRDQO »

Ressources clés

Les ressources humaines :

- Le responsable de chaque Ruche, qui coordonne le processus de vente entre producteurs et consommateurs
- Les collaborateurs de LRQDO, qui permettent le développement et l'optimisation de la plateforme de vente en ligne

Les ressources physiques :

- La plateforme de vente en ligne
- Les espaces de distribution, souvent mis à disposition par les partenaires clés que sont les communes

Les ressources intellectuelles :

- Les différents labels de produits

Activités clés

Le concept se basant sur la plateforme de vente en ligne, son optimisation et son développement par les collaborateurs de LRQDO constituent évidemment une activité clé.

De plus, la gestion de la chaîne entre l'approvisionnement auprès du producteur jusqu'à la distribution lors des marchés éphémères forme une seconde activité clé.

C'est dans cette activité clé que la FRIJ pourra intervenir, en créant un processus de contrôle de l'origine des produits.

Partenariats clés

Outre les producteurs et artisans faisant partie intégrante du concept, les communes de la région sont également des partenaires clés, qui mettent à disposition les espaces de distribution, parfois même gratuitement, dans l'intérêt du développement de la région.

La création du partenariat présenté dans ce travail fait de la FRIJ un partenaire clé évident de ce Business Model, par les différentes plus-values qu'elle pourra y apporter.

La FRIJ pourra notamment augmenter le nombre de producteurs et artisans souhaitant prendre part au projet par les actions de communication auprès de ceux-ci décrites dans le 1er axe d'intervention de « Promotion ».

Structure de coûts

La principale source de coûts pour LRQDO provient des salaires.

Des coûts supplémentaires s'ajoutent pour les actions marketing et le matériel nécessaire pour le bon déroulement des activités.

Certains coûts sont minimisés, notamment les espaces de distribution mis à disposition par les communes et les revenus des responsables de Ruches qui sont entièrement dépendant des ventes.

La FRIJ aura également un impact sur les coûts par son apport dans le domaine du marketing.

7.1.6 Analyse SWOT

Cette analyse SWOT présente les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'un partenariat entre la FRIJ et LRDQO.

Forces	Faiblesses
Intérêt de la population envers les produits locaux ; Notoriété de la FRIJ dans la région ; Nombreux contacts de la FRIJ au sein des producteurs de la région ; Premier projet de vente en ligne regroupant plusieurs producteurs et artisans sur ce marché.	Coût de la publicité ; Faible ou aucune rentabilité financière pour la FRIJ.
Opportunités	**Menaces**
Créer une plateforme unique de vente en ligne des produits régionaux au Jura / Jura bernois, intégrant toutes les initiatives actuelles.	Producteurs et artisans ne voulant pas s'intégrer à la Ruche pour des raisons des marges prélevées (20%).

8 CONCLUSION

Ce Travail de Bachelor m'a beaucoup apporté dans mon développement personnel et sera une vraie valeur ajoutée dans la réalisation de mes futures expériences entrant dans le cadre professionnel.

Premièrement, le sujet de la vente en ligne de produits régionaux m'a inspiré et donné l'énergie nécessaire pour réaliser ce travail. En effet, ce thème est d'actualité et j'étais, avant même de commencer cette étude, très touchée par ce mouvement bio et local. Suite à des recherches approfondies sur le sujet, je remarque à présent qu'il est possible d'acheter des aliments venant de productions locales pour des prix raisonnables. C'est pourquoi, j'ai décidé de consommer autant que possible des produits de proximité et de sensibiliser mon entourage au phénomène de mondialisation et de les encourager à faire de même.

Deuxièmement, j'ai eu l'opportunité, notamment grâce au groupe de travail mis en place au début du mandat, de rencontrer plusieurs professionnels de la branche en Suisse comme en France ; collaborateurs et directeurs de la Chambre d'Agriculture de Franche-Comté, de la Chambre Jurassienne d'Agriculture ou encore de la FRIJ. De plus, visiter des drives fermiers ou des projets similaires sur le terrain et mener des entretiens qualitatifs m'ont permis d'améliorer la qualité du contenu de mon rapport et de développer mon aisance de contact dans un cadre professionnel.

Troisièmement, l'étude de marché m'a permis de prendre conscience des erreurs faites dans la formulation de mes questions de recherche. En effet, lors de l'analyse des données récoltées, je n'arrivais parfois pas à obtenir des résultats concrets. Par exemple, pour certaines questions, j'ai utilisé des adverbes de temps tels que « régulièrement ou « quelques fois ». Cependant, la perception de ces mots diffère selon les personnes et il aurait donc fallu quantifier ces éléments de réponses afin d'avoir des résultats plus précis. Cette étude m'a permis d'apprendre de mes erreurs et grandir en autonomie.

Cette expérience, enrichissante et complète, m'a offert une bonne préparation à mon insertion dans le monde professionnel et a renforcé mon désir de diriger ma carrière dans le domaine du marketing.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers la Fondation Rurale Interjurassienne, qui m'a apporté son soutien tout au long de ce passionnant mandat.

9 RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Les références bibliographiques sont triées par type de document, puis par ordre alphabétique des noms d'auteurs.

9.1 Livres

- BENOUN, Marc. Le commerce de détail suisse. 1ère éd. Presse polytechniques et universitaires romandes, 2015. Collection : METIS LyonTech. ISBN 978-2-88915-146-2.
- GIANELLONI, Jean-Luc et VERNETTE, Eric. Etudes de marché. 4ème éd. Paris : Vuibert, 2015. ISBN : 978-2-311-40148-6.
- OSTERWALDER, Alexander et PIGNEUR, Yves. Business Model, Nouvelle Génération. Pearson Education France, 2011. ISBN : 978-2-7440-6487-6.

9.2 Magazines, journaux

- Bilan. « Bio, ou local ? Duel au pays des labels ». Publié le 11.10.2017. [Consulté le 27.10.2017]. Page 28 à 37. Disponible en annexe 11.
- Le Matin Dimanche. Les labels locaux sont appréciés mais ils manquent de rigueur. Publié le 02.07.2017. [Consulté le 08.09.2017]. Page 3. Disponible en annexe 12.

9.3 Fichiers PowerPoint

- La Ruche qui dit oui. PowerPoint « La Ruche qui dit oui ! » présenté lors de la séance du 9 octobre 2017. Diapositive 15. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 15 – LRDQO »
- Bienvenue à la ferme. Powerpoint « Journée d'échange de pratiques Drive fermier BAF ». Publié le 24.01.2017. [Consulté le 09.08.2017]. Diapositive 8. Disponible en annexe version électronique sous « Annexe 13 – PP Drive fermier ».

9.4 Entretiens

- Entretien téléphonique du 22.05.17 avec un collaborateur de l'APCA. Disponible en annexe 3.
- Entretien téléphonique du 05.09.2017 avec un chef de gestion de l'entreprise LeShop SA. Disponible en annexe 4.

9.5 Sites internet

- Admin, site de la Confédération Suisse. Publié le 24.09.2017. [Consulté le 05.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.admin.ch/ch/f/pore/va/20170924/det613.html
- Agefi. Retail Outlook 2016. Publié en janvier 2016. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.agefi.com/uploads/media/retail-outlook-2016-fr.pdf Page 18 et 25
- Agreste. Fichier PDF « Exploitations agricoles » Publié en 2011 [Consulté le 09.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Gar14p016-033.pdf

- Agri info. Communiqué de presse de la Fondation rurale interjurassienne (FRI). Publié le 20.06.2016. [Consulté le 01.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.agirinfo.com/?p=27436
- Arc hebdo. La « success story » du bio continue dans le canton. Publié le 16.03.2017. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://archebdo.ch/la-success-story-du-bio-continue-dans-le-canton/
- Arc jurassien. Interreg France-Suisse. Publié le 29.05.2015. [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.arcjurassien.ch/fileadmin/medias/pdf/Stands_thematiques.pdf
- Auchan. Auchan drive. [Consulté le 07.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.auchan.lu/fr/Edito/auchan-drive
- BFS. Enquête sur le budget des ménages 2006-2008. Publié en 2009 [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresses suivante : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400718/master
- BFS. Enquête sur le budget des ménages 2009-2011. Publié en 2012 [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresses suivante : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400717/master
- BFS. Enquête sur le budget des ménages 2012-2014. Publié en 2015. [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresses suivante : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400726/master
- Bienvenue à la ferme. Nos prestations. [Consulté le 04.08.17]. Disponible à l'adresse : http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/prestations
- Bilan. Les légumes en ligne font de la résistance. Publié le 31.10.2016.[Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.bilan.ch/entreprises-plus-de-redaction/legumes-ligne-de-resistance
- BLV admin. FAQ coût alimentation saine. Publié le 04.05.2016. [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.blv.admin.ch/dam/blv/fr/dokumente/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/faq-kosten-gesunder-ernaehrung.pdf.download.pdf/FAQ_Kosten%20gesunder%20Ern%C3%A4hrung_FR.pdf
- Boucherie St-Hubert. [Consulté le 10.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.boucherie-st-hubert.ch/fr/
- Business France. Allemagne : expansion de l'e-commerce alimentaire Bourmondo. Publié le 08.12.2016. [Consulté le 14.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://export.businessfrance.fr/allemagne/001B1608053A+allemagne-expansion-de-l-e-commerce-alimentaire-gourmondo.html
- Business today. Shop on the go. Publié le 15.02.2015. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html
- Canal Alpha. Dans la ruche, à Boécourt, on trouve + que du miel. Publié le 17.08.2017. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.canalalpha.ch/actu/dans-la-ruche-a-boecourt-on-trouve-que-du-miel/

- Carpathia. Coop@home: Neuer virtueller Supermarkt im Zürcher HB. Publié le 18.09.2013. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://blog.carpathia.ch/2013/09/18/coopathome-virtueller-supermarkt-zurich/
- CC pays Cruseilles. Présentation. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.ccpaysdecruseilles.org/la-ccpc/presentation
- Comparis. Trois Suisses sur quatre ont adopté le smartphone. Publié en février 2016. [Consulté le 16.10.2017]. Disponible à l'adresse suivante : https://fr.comparis.ch/comparis/press/medienmitteilungen/artikel/2016/telecom/smartphone-studie-2016/smartphone-verbreitungsstudie-2016
- Concours-terroir. 1er août 2015 au Pavillon suisse de l'Expo Milan. Publié le 20.07.2015. [Consulté le 01.09.2017] Disponible à l'adresse : http://www.concours-terroir.ch/documents/showFile.asp?ID=2884
- Concours-terroir. 7ème concours suisse des produits du terroir – Présentation. [Consulté le 01.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.concours-terroir.ch/marche-et-concours/presentation
- Conseil du jura bernois. Chiffres clés 2015. Publié en 2015. [Consulté le 27.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.conseildujurabernois.ch/fileadmin/user_upload/Conference_de_presse/21-03-2017_2/CJB_CAF_V1.4_2015_f_def.pdf
- Coop. « Coop progresse de 1,9 % dans le commerce de détail. » Publié le 06.01.2015. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/81604014/Lfr/index.html
- Coop. Coop lance Suisse le premier camion partiellement en carbone. Publié le 24.09.2014. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/81073821/Lfr/index.html
- Coop. Factsheet coop@home. Publié en novembre 2011. [Consulté le 23.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/medien/get/documents/coop_main/elements/medieninfo/medienkonferenzen/2011_11_28/Factsheet%20coop%40home_fr.pdf
- Coop. Historique, une entreprise en mouvement. Publié en mars 2016. [Consulté le 23.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/uebercoop/get/documents/coop_main/elements/ueber_coop/pdf/coop-geschichte/coop_geschichte_ges_fr.pdf
- Coop. Nouvelle centrale de distribution Coop@home à Bussigny. Publié le 16.10.2014. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.coop.ch/pb/site/medien/node/81131116/Lfr/index.html
- Coopathome. Puis-je retirer mes achats en ligne dans un supermarché Coop (Pick-up) ?. [Consulté le 28.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.coopathome.ch/fr/faq/pick_up
- Crédit Suisse. Retail Outlook 2015. Publié en janvier 2015. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=3C784697-A9CE-ECEF-F2610CF618C4D6EF
- D'ici même. [Consulté le 089.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.dici-meme.ch/fr/home

- Définitions marketing. Définition : E-commerce. Mis à jour le 28.06.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/
- Delémont. Delémont : + 300 habitants en un an. Publié le 02.09.2014. [Consulté le 08.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.delemont.ch/Htdocs/Files/v/9824.pdf/05AutoritesPolitiques/CommuniquesOfficiels/12300habitants20140901.pdf
- Drive-fermier. Drive fermier de Cruseilles – point de retrait. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.drive-fermier.fr/cruseilles/nos-engagements
- Drive-fermier. Drive fermier de la Motte – « Qui sommes-nous ? ». Publié en 2014. [Consulté le 16 avril 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.drive-fermier.fr/de-la-motte/partenaires
- EC Europa. Online purchases in the previous 12 months. Publié le 07.12.2015. [Consulté le 02.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_purchases_in_the_previous_12_months,_EU28,_2015_(%25_of_individuals_who_bought_or_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_previous_12_months).png
- En-gros. [Consulté le 10.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.en-gros.ch/
- Farmy. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.farmy.ch/fr-CH
- Fernand Cuche, site officiel. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.fernandcuche.ch/liens/
- Fevad. Le drive à la française confirme son succès avec plus de 4000 points de retrait. Publié en 2017. [Consulté le 06.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.fevad.com/drive-a-francaise-confirme-succes-plus-de-4000-points-de-retrait/
- FRIJ. Présentation. [Consulté le 20.05.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/PROJETS/Filiere-alimentaire-Espace-rural/Presentation-3
- FRIJ. Projets de la FRI. [Consulté le 20.05.2017]. Disponible à l'adresse suivante : https://www.frij.ch/PROJETS/Projets-de-la-FRI
- FRIJ. Rapport final « Du champ à l'assiette ». Publié en août 2016. [Consulté le 01.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/files/29/16-10-07%20Du%20champ%20%C3%A0%20l'assiette_Rapport%20final%20.pdf
- FRIJ. Terroirs & Innovations II : L'enjeu de la commercialisation. Publié le 27 mai 2016. [Consulté le 31 mai 2017]. Disponible à l'adresse : https://www.frij.ch/FileDownload/Download/1733
- Fruis frais. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.fruitsfrais.ch/fr/
- Gemuese. [Consulté le 11.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.gemuese.ch/Fr
- Groupe Auchan. Une présence mondiale – site officiel Auchan. [Consulté le 07.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.groupe-auchan.com/qui-sommes-nous/presence-internationale/

- Gruene. Initiative pour des aliments équitables. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.gruene.ch/gruene/fr/campagnes/initiative_aliments-equitables.html
- Happy Meat. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.happymeat.ch/
- Helvetibox. [Consulté le 08.10.2017]. Disponible à l'adresse http://www.helvetibox.ch/
- Jura Légumes. [Consulté le 05.10.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.juralegumes.ch/
- Jura. Mémento statistique interjurassien 2015. Publié en 2015. [Consulté le 29.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.jura.ch/Htdocs/Files/v/20277.pdf/Departements/CHA/SIC/Statistique/Memento-statistiques-2015_bd.pdf?download=1
- Knospehof. Ferme Bourgeon. [Consulté le 03.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.knospehof.ch/farm-search
- La Poste. Publicité. [Consulté le 01.11.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.post.ch/fr/entreprises/publicite/envoi-de-publipostages-suisse/envois-non-adresses
- La Ruche qui dit oui. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://ruchequiditoui.ch/fr/assemblies/10357
- La Ruche qui dit oui. Notre histoire. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://ruchequiditoui.ch/fr-CH/p/history
- Label Bleu. [Consulté le 10.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://shop.labelbleu.ch/fr/neuchatel
- Les saveurs. Réservez votre abonnement. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.lessaveurs.ch/index.php?controller=cform&fid=3
- Les saveurs. Rubrique réservez votre abonnement. [Consulté le 20.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.lessaveurs.ch/index.php?controller=cform&fid=7
- LeShop. 176 millions de francs : LeShop.ch atteint un nouveau chiffre d'affaires record. Publié le 05.01.2015. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/176-millions-de-francs-leshop-ch-atteint-un-nouveau-chiffre-daffaires-record/
- LeShop. 8.6 millions de chiffre d'affaires en plus : LeShop.ch atteint de nouveaux sommets en 2013. Publié le 06.01.2014. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/turnover-rises-by-8-6-million-leshop-ch-breaks-new-record-in-2013/
- LeShop. Croissance et développement des services au premier semestre 2017. Publié le 03.07.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/leshop-ch-croissance-et-developpement-des-services-au-premier-semestre-2017/
- LeShop. LeShop.ch ouvre un nouveau centre de retrait DRIVE à Staufen dans le canton d'Argovie. Publié le 05.09.2014. [Consulté le 21.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/leshop-ch-ouvre-un-nouveau-centre-de-retrait-drive-a-staufen-dans-le-canton-dargovie-2/

- LeShop. LeShop.ch: bénéficiaire malgré le tourisme d'achat et une croissance en baisse du chiffre d'affaires. Publié le 04.04.2012. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/medias/communiques-de-presse/archives-communiques-de-presse/
- LeShop. Plus sept millions de chiffre d'affaires en 2014. Publié le 05.01.2015. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/plus-sept-millions-de-chiffre-daffaires-en-2014/
- LeShop. Un supermarché sur internet : Une première européenne en Suisse. Publié le 11.03.1998. [Consulté le 16.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/medias/communiques-de-presse/archives-communiques-de-presse/ (communiqué de presse 1998)
- LeShop.ch : Croissance et développement des services au premier semestre 2017. Publié le 03.07.2017. [Consulté le 17.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://info.leshop.ch/fr/leshop-ch-croissance-et-developpement-des-services-au-premier-semestre-2017/
- Liane autoroute. Le concessionnaire ADELAC. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.liane-autoroute.com/le_reseau_liane/le_concessionnaire_adelac
- Liane autoroute. Une autoroute d'intérêt général. Publié fin 2013. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.liane-autoroute.com/le_reseau_liane/une_autoroute_dinteret_regional
- Migros. Rubrique assortiment. [Consulté le 19.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://produits.migros.ch/assortiment/supermarche
- Moovijob. A propos de l'entreprise AUCHAN Luxembourg et de son activité. [Consulté le 07.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.moovijob.com/company/auchan-kirchberg-luxembourg/about
- OFS. Publié le 25.11.2016. [Consulté le 04.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/1400088/master
- Ondaco. La Suisse du e-commerce alimentaire : quel avenir?. Publié le 28.11.2016. [Consulté le 02.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://ondaco.ch/blog/la-suisse-du-e-commerce-alimentaire-quel-avenir/
- Ondaco. LA SUISSE DU E-COMMERCE ALIMENTAIRE: QUEL AVENIR? Publié le 28.11.2016. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://ondaco.ch/blog/la-suisse-du-e-commerce-alimentaire-quel-avenir/
- OSTAJ. Le marché du travail dans l'Arc jurassien en 2016. Publié en juillet 2017. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.ostaj.org/fileadmin/user_upload/medias/Communiques_de_presse/2017.07.13_OSTAJ_marche-travail.pdf
- Quotidiano Piemontese. Chiuso il Chronodrive all'Auchan di Corso Domania a Torino. Publié le 01.05.2015. [Consulté le 16.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.quotidianopiemontese.it/2015/05/01/chiuso-il-chronodrive-allauchan-di-corso-romania-a-torino/#_
- RTS. Emission du 13 septembre – Spécial votation : quelle agriculture dans nos assiettes ?. Publié le 13.09.2017. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/emissions/infrarouge/
- RTS. Invité : Christian Wanner, directeur Le Shop.ch. Diffusé le 23.10.2006. [Consulté le 11.08.2017]. Disponible à l'adresse :

https://www.rts.ch/play/tv/classe-eco/video/invite-christian-wanner-directeur-le-shop-ch?id=465768

- RTS. Le bio chez les grands distributeurs. Publié le 17.10.2017. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/le-bio-chez-les-grands-distributeurs?id=9008376
- RTS. Manger bio, une tendance de consommation en croissance, Publié le 14.08.2015. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/info/suisse/7001918-manger-bio-une-tendance-de-consommation-en-croissance.html
- RTS. Manuelle Pernoud et Stéphane Fontanet s'entretiennent avec Pascal Olivier. Publié le 17.10.2017. [Consulté le 21.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/manuelle-pernoud-et-stephane-fontanet-sentretiennent-avec-pascal-olivier?id=9008378
- RTS. Vos légumes par abonnement : une bonne affaire ? Publié le 23.09.2014. [Consulté le 08.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rts.ch/play/tv/a-bon-entendeur/video/vos-legumes-par-abonnement-une-bonne-affaire?id=6168807
- Saveurs de saison. [Consulté le 22.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.saveurs-de-saisons.ch/index.php
- SBV-USP. Statistique laitière de la Suisse 2016. Publié en septembre 2017. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : https://www.sbv-usp.ch/fileadmin/sbvuspch/05_Publikationen/Mista/MISTA2016_def_online.pdfannexe
- Site Suisse garantie. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/fruits.html
- Souveraineté alimentaire. Jura : enracinés à leur terre. Publié le 01.02.2017. [Consulté le 28.07.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.souverainete-alimentaire.ch/in/fr/agenda/detailevenement/2623/-/film-jura-enracines-a-leur-terre?filter_reset=1
- Souveraineté alimentaire. Pour la souveraineté alimentaire – actualités. Publié le 24.08.2017. [Consulté le 15.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.souverainete-alimentaire.ch/in/fr/actu/490-l-alliance-pour-la-souverainete-alimentaire-s-oppose-clairement-au-contre-projet-sur-la-securite-alimentaire
- Suisse garantie. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/legumes.html
- Suisse garantie. Pomme de terre. [Consulté le 03.10.2017] Disponible à l'adresse : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/pommes-de-terre.html
- Suisse garantie. Pommes et poires. [Consulté le 03.10.2017] Disponible aux adresses : http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/pommes.html et http://www.suissegarantie.ch/fr/tableaux-de-saison/poires.html
- Terroir-juraregion. Association Broquet-Leuenberger. [Consulté le 22.09.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.terroir-juraregion.ch/producteur/association-broquet-leuenberger/15839
- Terroir-juraregion. Commission Interjurassienne pour la Gestion des Marques. [Consulté le 20.05.2017]. Disponible à l'adresse : http://www.terroir-

juraregion.ch/produits-du-terroir/producteurs/commission-interjurassienne-pour-la-gestion-des-marques

- Tribune de Genève. Les Suisses achètent toujours plus en ligne. Publié le 01.03.2017. [Consulté le 22.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.tdg.ch/economie/Les-Suisses-achetent-toujours-plus-en-ligne/story/15750610
- Vita Verdura. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.vitaverdura.ch/
- VSV versandhandel. Communiqué de presse. Publié le 01.03.2017. [Consulté le 22.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.vsv-versandhandel.ch/media/filemanager/facts/2017/de-2017-03-01-communique-de-presse-asvad-gfk-commerce-en-ligne-et-a-distance.pdf
- Wikipédia. Aire urbaine de Vesoul. Modifié le 30.08.2017. [Consulté le 09.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Aire_urbaine_de_Vesoul
- Wikipédia. Bassecourt. Modifié le 28.09.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bassecourt
- Wikipédia. Boécourt. Modifié le 22.09.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bo%C3%A9court
- Wikipédia. Canton du Jura. Modifié le 08.08.2017. [Consulté le 08.08.2017]. Disponible à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/Canton_du_Jura
- Wikipédia. Commerce électronique. Modifié le 21.06.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Commerce_%C3%A9lectronique
- Wikipédia. Coop@home. Modifié le 25.07.2017. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Coop@home
- Wikipédia. coop@home. Modifié le 25.07.2017. [Consulté le 24.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Coop@home
- Wikipédia. Courfaivre. Modifié le 09.07.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Courfaivre
- Wikipédia. Cours plancher. Modifié le 06.10.2015. [Consulté le 18.08.2017] Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Cours_plancher
- Wikipédia. Cruseilles. Modifié le 17.07.2017. [Consulté le 13.09.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Cruseilles
- Wikipédia. Delémont. Modifié le 19.07.2017. [Consulté le 08.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Del%C3%A9mont
- Wikipédia. District de Delémont. Modifié le 24.09.2017. [Consulté le 11.10.2017]. Disponible à l'adresse https://fr.wikipedia.org/wiki/District_de_Del%C3%A9mont
- Wikipédia. District de Franches-Montagnes. Modifié le 24.09.2017. [Consulté le 11.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/District_des_Franches-Montagnes
- Wikipédia. District de Porrentruy. Modifié le 24.09.2017. [Consulté le 11.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/District_des_Franches-Montagnes
- Wikipédia. Franche-Comté. Modifié le 21.10.2017. [Consulté le 22.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Franche-Comt%C3%A9

- Wikipédia. Glovelier. Modifié le 17.04.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Glovelier
- Wikipédia. Michael Aldrich. Modifié le 24.06.2017. [Consulté le 14.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich
- Wikipédia. Montmelon. Modifié le 17.04.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Montmelon
- Wikipédia. Saint-Ursanne. Modifié le 16.09.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Saint-Ursanne
- Wikipédia. Saulcy. Modifié le 07.10.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Saulcy_(Jura)
- Wikipédia. Undervelier. Modifié le 11.08.2017. [Consulté le 25.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Undervelier
- Wikipédia. Vesoul. Modifié le 28.07.2017. [Consulté le 09.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Vesoul
- Youpaq. [Consulté le 06.10.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.infos.youpaq.com/
- YouTube. Virtual store opens in Korea. Publié le 04.11.2011. [Consulté le 30.08.2017]. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=hGKoW-ouQIY