

Catégorie : paniers

**Mangez Touraine** – Touraine (Tours / Saint-Maure-de-Touraine / Rigny-Ussé / Luynes)

<https://www.mangeztouraine.fr>

<https://boutique.mangeztouraine.fr>

## SOMMAIRE

1. Introduction
2. Histoire et valeurs du projet
3. Les Réseaux d'appartenance
4. Produits et producteurs
5. Modalités de commercialisation
6. Modalités logistiques
7. Animations
8. Modèle Humain : RH et Gouvernance
9. Modèle Juridique
10. Modèle économique
11. Communication / Marketing
12. Les enjeux et l'avenir
13. Le récap



## 1. INTRODUCTION

L'initiative "Mangez Touraine" est l'exemple d'un circuit court alimentaire porté par une Chambre d'Agriculture – en l'occurrence celle d'Indre-et-Loire. Initiée en 2020, elle se décline en deux activités distinctes :

- "Mangez Touraine", une plateforme ayant pour but de mettre en relation les producteurs locaux et les professionnels de l'alimentation du territoire (cantines, restaurants, etc.) afin de faciliter leurs approvisionnements
- "Boutique Mangez Touraine", une plateforme permettant aux particuliers d'acheter des produits locaux en circuit court, et fonctionnant sous la formule du courtage

Deux initiatives qui s'intègrent dans une stratégie plus large de la chambre d'agriculture pour soutenir les producteurs locaux et mettre en valeur leurs productions.

## 2. HISTOIRE ET VALEURS DU PROJET



### 2.1 - A l'origine du projet : la plateforme Mangez Touraine dédiée aux professionnels

Le projet "Mangez Touraine" a débuté en janvier 2020 avec la plateforme éponyme dédiée spécifiquement à la mise en relation des professionnels de l'alimentation et de la restauration avec les producteurs locaux. Il est porté par l'association "Mangez Local Mangez Touraine" – une émanation de la Chambre d'agriculture – ayant pour objet plus général de « promouvoir les productions locales et de faciliter l'accès à l'offre aux acheteurs du territoire ».

Au-delà du service de mise en relation, cette plateforme se veut être également « une sorte d’observatoire, un outil pour observer et mieux comprendre les besoins en produits locaux des acteurs de l’alimentation ».

Le premier confinement de mars 2020 interrompt toutefois le développement de l’initiative : « l’essentiel de nos premiers acheteurs professionnels inscrits était des établissements scolaires et des restaurants : quand tout a fermé, les commandes se sont interrompues ». En réaction, la Chambre d’Agriculture crée la “Boutique Mangez Touraine”.

## **2.2 – Boutique Mangez Touraine : une offre dédiée aux particuliers**

A l’origine, l’initiative “Boutique Mangez Touraine” avait essentiellement pour but de préserver les débouchés des producteurs locaux durant les confinements : « avec la fermeture des marchés, certains producteurs se retrouvaient complètement privés de leurs débouchés habituels. La Chambre de l’agriculture a voulu leur donner une solution clé en main, et dès avril 2020 est née la boutique Mangez Touraine ».

Si les deux initiatives partagent à peu près le même fonctionnement numérique, via la plateforme Socleo, la « Boutique Mangez Touraine » fonctionne sous le régime du courtage – là où l’offre aux professionnels n’est qu’une “simple” mise en relation.

## **3. LES RESEAUX D’APPARTENANCE**

De par son statut institutionnel, la Chambre d’Agriculture d’Indre-et-Loire occupe une place à part dans l’écosystème des circuits d’alimentation locaux – impliquant des liens étroits avec un grand nombre d’acteurs, mais également une responsabilité singulière : « nous avons été très attentifs à ne surtout pas perturber l’activité des circuits courts existant déjà sur le territoire, notamment des AMAP et des ruches ; nous avons donc organisé notre activité et localisé nos points de retraits spécifiquement afin de ne pas leur nuire ».

## **4. LES PRODUITS**

Mangez Touraine et la Boutique Mangez Touraine rassemblent en tout une trentaine de producteurs, connaissant un succès variable sur la plateforme : « l’essentiel de nos ventes ce sont des fruits et légumes, qui représentaient par exemple en janvier 2021 31% du CA. Les productions laitières viennent ensuite (23% du CA) et arrivent toujours à trouver preneur. On a très peu de viande sur la boutique mais cela fait partie des produits qui fonctionnent bien. En revanche, les viticulteurs ont plus de difficultés à vendre, tout comme les producteurs de miel et d’une manière générale toute l’épicerie sucrée, qui ne représente que 2% du CA ».

Le seul critère d’intégration de nouveaux producteurs est géographique : « Les produits doivent être issus de l’agriculture et provenir d’Indre-et-Loire – ou majoritairement d’Indre-et-Loire s’il s’agit de produits transformés. Une dérogation peut toutefois être accordée pour d’autres

produits situés dans les départements limitrophes, moyennant l'accord de la communauté des agriculteurs déjà référencés. On a par exemple le cas de producteurs dont le siège de l'exploitation se situe dans la Sarthe mais qui ont l'essentiel de leurs terres cultivées en Indre-et-Loire. Si le critère géographique est respecté, on transmet ensuite un modèle de convention dans lequel on demande de renseigner l'identité professionnelle du producteur, les produits proposés, ses coordonnées bancaires, un extrait KBIS et l'attestation de la DDPP pour les produits frais. »

Les prix sont librement fixés par les producteurs.



## 5. MODALITÉS DE COMMERCIALISATION

### 5.1 – Sur la plateforme « Mangez Touraine »

**La plateforme Mangez Touraine utilise l'outil de vente en ligne Socleo.**

**Les acheteurs sont de nature variée :** « on a des GMS : des Intermarché, des Super U, des Carrefour. On a des lycées, des collèges, des communes, des EHPAD... Mais notre cible prioritaire est quand même la restauration collective ».

**Une grande liberté est laissée aux producteurs pour adapter leur offre aux types de clients :** « quand le producteur entre ses références, il peut moduler son prix en fonction du type de clientèle et créer une offre spécifique pour les GMS, la restauration collective, etc. Il peut aussi modifier ses fiches-produits pour avoir un discours adapté à chaque type d'acteur. C'est pratique et le système proposé par Socleo est plutôt bien fait de ce point de vue-là ».

**Le Conseil Départemental d'Indre-et-Loire a également développé un système d'interopérabilité entre la plateforme Mangez Touraine et la plateforme [Easily](#) « qui permet aux cuisiniers des cantines scolaires de gérer leurs stocks et passer leurs commandes » : « on a développé une mercuriale entre les deux plateformes pour que les cuisiniers puissent facilement passer par Mangez Touraine lorsqu'ils font une commande ». L'objectif étant de positionner Mangez Touraine en tant que « solution pour des petites communes rurales qui n'ont pas de logiciel à disposition » : « en général la personne qui s'occupe de la cantine doit remplir des missions très variées : « elle prépare les repas, fait le service, s'occupe de la gestion des stocks, passe les commandes, fait comptabilité etc. L'idée est donc de leur proposer une solution clé en main pour faciliter les commandes – notamment de produits locaux – ainsi que le suivi des stocks ».**

**A l'heure actuelle, le bilan de Mangez Touraine est en demi-teinte :** « la mise en relation s'effectue bien via la plateforme, mais beaucoup d'acheteurs – en particulier les GMS - se servent du site Internet davantage comme d'un annuaire de producteurs que comme d'un outil de commande – ce qui nous empêche d'avoir une vision précise des volumes échangés. Aujourd'hui, il faut vraiment qu'on communique sur le sujet pour que tout le monde puisse comprendre que derrière ce système, ce qui se joue est beaucoup plus large que le simple choix d'un outil de commande : il doit permettre de comprendre les besoins et les flux afin de planifier et structurer les approvisionnements des acteurs de l'alimentation en produits locaux ».



## **5.2 – Sur la plateforme « Boutique Mangez Touraine »**

La Boutique Mangez Touraine utilise également la plateforme Socleo et permet aux particuliers de réaliser des commandes de produits locaux en ligne. Celles-ci sont ensuite récupérées dans l'un des points de retrait physiques.

Une originalité de la plateforme est d'avoir positionné un de ses points de retrait sur le parking d'un Auchan : « c'est quelque chose qui peut surprendre mais en fait, chacun profite des flux de clients respectifs et tout le monde s'y retrouve. Le Auchan présent ici a également une grande sensibilité pour ce qui est des productions locales et ils organisent eux-mêmes des marchés de

producteurs : ils ont la volonté de participer à l'économie locale, comme en témoigne par exemple la participation active au projet alimentaire départemental de l'Indre et Loire ».

Ce partenariat avec les GMS pourrait se développer : « on cherche par exemple à mobiliser des collectifs de producteurs de manière temporaire pour créer des stands éphémères en galeries commerciales. Ce serait par exemple un samedi de temps en temps : les producteurs viendraient et commercialiseraient leurs produits sur la journée ».

## 6. MODALITÉS LOGISTIQUES



**La plateforme « Mangez Touraine » est un “simple” système de mise en relation, laissant le soin aux producteurs et aux acheteurs d’élaborer un dispositif logistique :** « chaque producteur qui s’inscrit sur la plateforme renseigne manuellement ses capacités et ses possibilités de livraison (périmètre, fréquence, jour, etc.), ce qui permet aux acheteurs d’avoir accès au catalogue de produits livrables ». Le rôle de la Chambre d’Agriculture est donc uniquement de maintenir la plateforme à jour et opérationnelle.

**La Boutique Mangez Touraine fonctionne complètement différemment et inclut un système logistique.** Les produits sont déposés par les producteurs eux-mêmes dans un

La Boutique propose deux modalités de retrait des commandes :

- 8 points de retrait physiques « situés chez des producteurs, des collectivités locales, ou des entreprises qui mettent à disposition un local ».

L’animation des points de retrait est essentiellement prise en charge par les producteurs – le charge de travail dépendant ainsi du nombre de producteurs inscrits : « on essaie d’organiser un roulement : en règle générale, nous demandons 2 permanences dans le mois à chaque producteur, qui durent chacune à peu près 2h de temps. Chaque producteur a la possibilité de sélectionner le point de retrait qui l’arrange et on essaie de privilégier des producteurs qui sont à proximité immédiate du point retrait dans une optique de maximisation des temps

de déplacement. Ce système impose d'être souple et de s'adapter aux contraintes des producteurs : on sait par exemple que les arboriculteurs sont totalement indisponibles durant le mois d'août – du coup, ils en font un peu plus les autres mois ».

- La livraison à domicile « pour permettre notamment aux populations qui ne sont pas mobiles, comme par exemple les personnes âgées, de pouvoir avoir accès aux productions agricoles locales assez facilement ». Le service coûte 9,90 euros et n'est accessible qu'à partir de 30 euros de commande minimum.

## **7. AUTRES ACTIVITÉS EN PLUS DE LA DISTRIBUTION EN CIRCUIT COURT**

Les deux circuits courts s'insèrent plus généralement dans l'activité et les objectifs de l'association Mangez Local Mangez Touraine, présidée par le président de la Chambre de l'Agriculture, et qui a pour but de « promouvoir toutes les productions locales du département et de faciliter les relations commerciales entre les producteurs locaux et les acheteurs du territoire ».

L'association porte ainsi de nombreuses autres initiatives de promotion des produits locaux. Parmi eux, l'animation d'une [page Facebook](#) qui « recense les circuits courts d'Indre-et-Loire et relaye le plus possible leurs actions » - une page qui rencontre un grand succès puisqu'elle rassemble près de 3.800 abonnés.

## **8. LE MODELE HUMAIN : RH et GOUVERNANCE**

**La gestion quotidienne de la Boutique repose sur le travail de 3 personnes à temps partiel** issues de la Chambre d'Agriculture : « moi je suis à 1 jour par semaine/ 1 jour et demi. J'ai ma collègue assistante de pôle qui s'occupe de la partie SAV qui aussi va faire 1 journée maximum, et ma responsable qui fait une demi-journée sur la boutique pour la gestion éventuelle, tout ce qui est comptabilité/facturation ». **A ce temps s'ajoute aussi bien sûr celui des producteurs, qui prennent en charge la livraison des commandes sur les points de retrait.**

**Mais les grandes décisions sont votées lors de réunions de concertation** : « ces réunions rassemblent tous les producteurs qui commercialisent sur la boutique - peu importe le point retrait. On prend les décisions ensemble [...] A l'heure actuelle, l'initiative étant encore récente, il s'agit davantage d'une somme d'individus que d'un collectif. Mais on développe des outils qui permettent de créer du lien, et faciliter les discussions et retours de la part des producteurs. On a des groupes WhatsApp pour chaque point retrait sur lesquels les producteurs échangent en permanence dessus ».

## **9. MODELE JURIDIQUE**

**Mangez Touraine et Boutique Mangez Touraine sont deux émanations de l'Association Mangez Local Mangez Touraine**, présidée par le président de la Chambre de l'Agriculture, et qui a pour but de promouvoir les productions agricoles du département et de faciliter la mise en relation entre producteurs et mangeurs.

## **10.MODELE ECONOMIQUE**

### **10.1 – Mangez Touraine et Boutique Mangez Touraine : deux modèles bien différents**

**Pour Mangez Touraine, l'intégralité du coût est pris en charge par la Chambre d'Agriculture** - la plateforme ne faisant que de la mise en relation, il n'y a pas de marge ou de commission et aucun coût d'usage n'est facturé aux utilisateurs.

**La Boutique Mangez Touraine, en revanche, se finance en partie grâce aux commissions de courtage** : « pour la Boutique, c'est nous qui assurons toute la partie transaction financière, notamment le virement pour chaque producteur, mais aussi la communication, la partie inscription des producteurs, l'animation de la boutique, etc. Donc on finance ça en partie par une commission qui dépend de l'investissement dans l'animation du point de retrait : « pour les producteurs qui s'investissent dans l'animation des points de retrait, une commission de 10% est appliquée sur le montant global des ventes ; pour les producteurs qui ne souhaitent pas participer car ils n'ont pas la possibilité, par manque de temps, d'envie etc, mais qui souhaitent tout de même commercialiser via la Boutique, il y a une commission de 20%. Dans tous les cas, les producteurs sont tenus de s'arranger eux-mêmes pour déposer leurs produits sur les points retraits. Dans les faits, presque tous les producteurs font des permanences sur les points de retrait – seuls 3 ou 4 n'en font pas ».

Ces frais de courtage sont toutefois loin de couvrir le coût total de la boutique : « aujourd'hui on ne fait pas de volumes de ventes suffisant pour rentrer dans nos frais avec les commissions. Sur 35.500 euros de dépenses en 2020, les commissions nous ont rapporté 7.000 euros. On a donc dû aller chercher des subventions, notamment auprès du Crédit Agricole, et participer à un projet du territoire qui nous a permis d'avoir un petit peu de sous pour financer la partie communication. La Chambre offre également beaucoup de temps humain : cela représentait en 2020 l'équivalent de 27.500 euros. »

### **10.2 – Une incertitude sur l'évolution des ventes**

**A l'heure actuelle, la boutique n'a toujours pas trouvé son rythme de croisière** : « la boutique a marché très fort tout de suite, avec près de 3000 inscrits en quelques heures et des ventes qui ont évolué au début de façon exponentielle. C'était impressionnant. On est très vite arrivés à 80 commandes par semaine. Et puis à la fin du premier confinement il y a eu une chute des ventes C'est reparti un peu à la hausse avec le second confinement en novembre et là depuis c'est vraiment redescendu. Aujourd'hui, et étant en plus en période estivale, on est à peu près à une dizaine de commandes par semaine.

**Le prix moyen du panier apparait tendancielleme nt en baisse :** « depuis le mois d'avril 2020 jusqu'à aujourd'hui, on a eu au total 2026 commandes sur la plateforme, ce qui représente plus de 85 000 euros de CA, mais le panier moyen est en baisse : la moyenne du panier en 2020 était à 42 euros, avec un maximum à 47,62 euros en avril ; contre 34,26€ de moyenne en 2021... »

## 11.MARKETING ET COMMUNICATION

**Un vaste plan de communication a été mis en œuvre pour faire connaître la Boutique, mobilisant une grande variété d'outils et canaux :**

- **Des flyers** « avec les modalités pour commander et au dos une carte qui recense les différents points de retrait ; on compte sur les producteurs pour les diffuser à leur réseau personnel, sur leurs points de vente, les marchés etc. »
- **De la communication dans les médias**, notamment des interviews sur la Radio France de Touraine.
- **De la communication au sein du réseau de la Chambre d'Agriculture**, pour inciter les gens à commander
- **Une grande bache publicitaire** posée sur un axe assez fréquenté à proximité de la Chambre d'Agriculture
- **Une page Facebook** « où on diffuse notamment des [portraits vidéos de producteurs](#) - l'idée étant de leur permettre de présenter leurs produits, de se présenter eux, afin que les consommateurs puissent mettre un visage sur les hommes et les femmes qui sont derrière la boutique ».
- **Des tote bags** de la boutique Mangez Touraine offerts aux mangeurs après 10 commandes
- **Une newsletter** appelée « Les potins de la boutique », envoyée à toutes les personnes inscrites sur la plateforme et ayant donné leur autorisation pour être contactés, soit à peu près 3500 personnes. La newsletter est divisée en plusieurs rubriques : « il y a une partie "actualités", une partie "portait du mois" avec des portraits de producteurs et puis une partie "recettes" où on propose des recettes locales avec des produits de la boutique ».

**D'une manière générale, l'équipe constate une corrélation importante entre l'investissement en communication et la courbe des commandes :** « les deux sont vraiment liés et on observe une hausse importante des commandes suite à nos actions de communication.

Le problème est que pour communiquer il faut du budget. Et aussi qu'on ne souhaite pas risquer de déstabiliser les circuits-courts existants en faisant des actions de communication trop importantes ou à des endroits où des Amap sont implantées. L'objectif n'est pas de faire concurrence. »

## 12 – LES ENJEUX ET L'AVENIR

**La Boutique souhaite développer une offre de livraison aux entreprises en proposant des paniers aux salariés :** « c'est une offre qu'on essaye de construire, c'est compliqué car cela

demande énormément de temps en démarchage commercial. On a eu des contacts avec des entreprises sur l'agglomération de Tours comme par exemple Décathlon, il y a des gens intéressés mais pour le moment ça n'a pas abouti. On n'arrive pas encore à proposer une offre qui soit solide et avec un vrai partenariat. C'est une piste de développement qu'on a du mal à mettre en place aujourd'hui ».

**Autre projet : celui de confier ponctuellement la gestion de la Boutique à des étudiants du lycée agricole :** « ils ont une formation en techniques de commercialisation sur les denrées alimentaires : l'idée ce serait en fait de permettre aux étudiants de gérer et de s'occuper de la boutique ; cela permettrait aux étudiants de faire de la mise en pratique sur de la gestion de stocks, sur de la relation clientèle avec les permanences d'un point retrait. On cherche donc à créer du lien et à nous appuyer sur les acteurs existants pour faire perdurer l'activité de la boutique ».

### 13 – LE RECAP

- **Nom de l'organisation :** Mangez Touraine / Boutique Mangez Touraine
- **Adresse :** 38 Rue Augustin Fresnel, 37170 Chambray-lès-Tours
- **Sites Web :** <https://www.mangeztouraine.fr> <https://boutique.mangeztouraine.fr>
- **Nom du référent (avec poste) :** Lucie CHAMPION - *Chargée de missions Projets Alimentaires Territoriaux & Restauration collective*
- **Territoires desservis (urbain, rural, national, régional, départemental, communal, à l'échelle d'un PNR :**départemental
- **Structure juridique (entreprises, associations, coopérative, organisme communautaire, organisme gouvernemental, autre) :** Association
- **Date de création :** 2020
- **Quel volume approximatif de ventes / de CA : ?**
- **Comment caractérisez-vous de façon globale votre circuit de distribution ?** Retrait, livraison