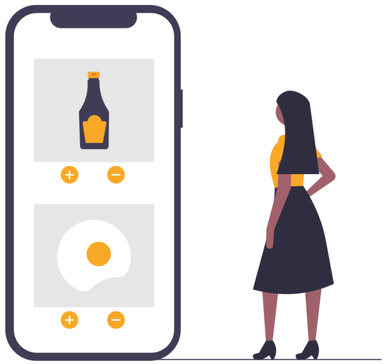
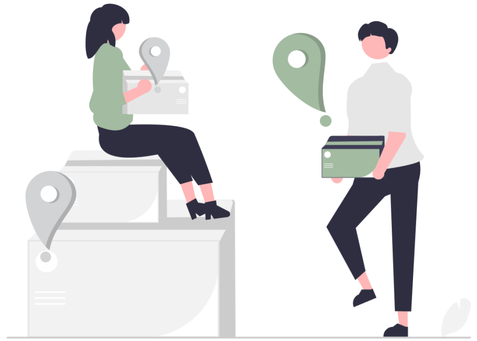
marché des territoires





Le mercredi 2 juillet 2025

Tous Droits d'Auteur protégés avec ma preuve .com

C’est quoi ?

Une plateforme numérique avec des plateformes locales physiques et la logistique qui en découle pour :

En B to B

Proposer un assortiment de produits locaux en multi segments

Mettre en avant les richesses des territoires

Convaincre tous les consommateurs par la simplicité d'utilisation

En B to C

Développer les Circuits-Courts (CC) ET l’Économie Circulaire (EC),

Connecter les producteurs et les consommateurs avec la logistique et lieux « totem »

Faciliter le travail de tous les producteurs

Le contexte

Des circuits courts et l'économie circulaire

Les raisons d'être sont :

- Économiques : une concurrence importante de la GD, des coûts de production plus élevés,
- Sociales : un manque de sensibilisation du public,
- Culturelles : des habitudes de consommation ancrées,
- Logistiques : le manque d'infrastructures dédiées, des coûts logistiques élevés, la réglementation, les normes, la saisonnalité des produits,
- Économie Circulaire : le manque de savoir faire, la non prise en compte des besoins, les contacts, la communication, la valorisation.

Le marché

LES PRODUCTEURS

- ¼ des producteurs (90 000 exploitations), mais uniquement en agricole
- Les fruits et légumes restent les produits les plus achetés en circuit court, suivis du fromage et de la viande.
- 15 % et 20 % du panier alimentaire moyen des Français, ce qui correspond à environ 20 milliards d'euros annuels
- La production de biens artisanaux représente 14 % des établissements artisanaux et 23 % à la richesse générée par l'artisanat, soit 140 milliards d'euros
- Notre objectif : remplir les paniers de produits locaux

LE COMMERCE

- 2,2% du chiffre d'affaires des produits de grande consommation en France, soit environ 490 millions d'euros
- Des enseignes et places de marché généralistes ou spécialisées dans le circuit court alimentaire et/ou bio
- Une confusion globale et « organisée » avec les produits venants de tous les horizons
- Les enseignes dites spécialisées : Frais d'ici, O'Tera, Ô Fermiers, Goût et Qualité, La Ruche qui dit Oui !
- En dehors des places de marché universelles (Amazon, Etsy, Instagram…) les artisans et l'industrie locale ne sont pas mise en avant
- Une place est à prendre entre la grande distribution et les commerçants spécialisés

LES CONSOMMATEURS/CITOYENS

- 64% des Français déclarent acheter régulièrement en circuit court en 2024
- 82% des consommateurs privilégient l'achat direct auprès de commerces physiques ou sur les marchés de producteurs.
- Le goût et la qualité des produits (72%), la préférence pour les produits français (57%) et le lien direct avec le producteur (51%) sont les principales motivations d'achat en circuit court.
- Le prix est le principal obstacle perçu par les consommateurs (38%), suivi par le manque de proximité des points de vente (32%) et le manque d'information sur les lieux d'approvisionnement (20%).
- les consommateurs attendent des produits de qualité, une transparence sur l'origine et la production, un soutien à l'économie locale et une expérience d'achat conviviale et enrichissante.
- Notre cible : tous les consommateurs et pas seulement les afficionados

Canvas Chiffres du Marché des Circuits Courts, CMA

Marché des Territoires apporte une réponse aux questions de l'actualité :

Peut-on consommer autrement ?

Peut-on concilier les différents enjeux actuels écologiques et de développement local ?

L’historique du projet

Marché des Territoires est le fruit de la rencontre et de la synergie de professionnels venant d’horizons multiples : de la production à la commercialisation, des études à l’opérationnel, de l'économie de marché à celle sociale et solidaire, de la logistique au numérique.

Une association de préfiguration porte le projet, constituée de personnes et groupements (Cosmetic Valley, AREA)

Une phase de sondage a permis de tester les propositions, ajuster les approches, et valider les besoins des acteurs locaux. Le modèle économique et opérationnel a été affiné.

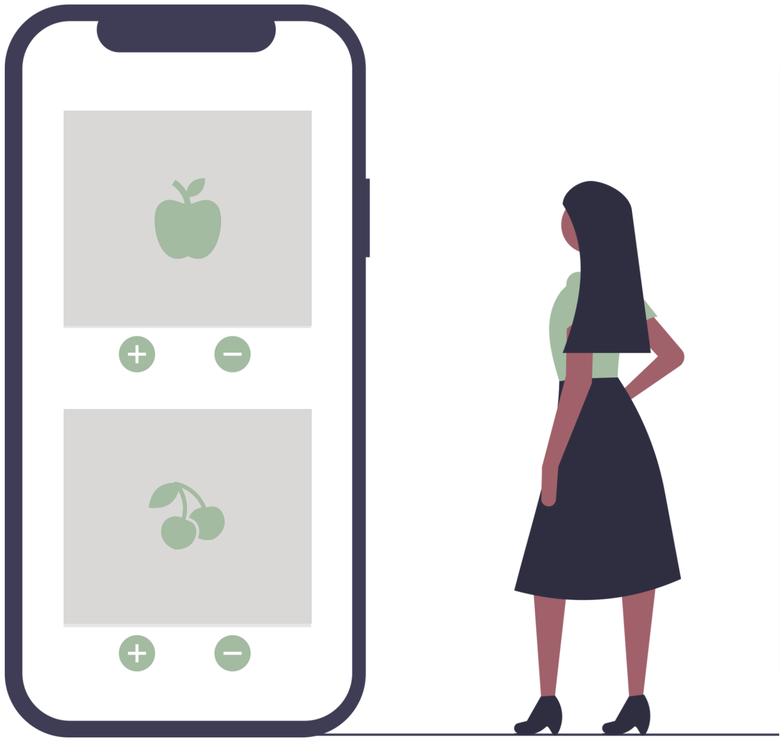
La partie technique incluant la rédaction du cahier des charges, la sélection des partenaires, l’organisation des services logistiques, la mise en place du programme d’Économie Circulaire, et la valorisation des échanges financiers est travaillées avec l’ensemble des acteurs depuis 3 ans.

Proposition de valeur

« Marché des Territoires », est une **place de marché qui facilite** le rapprochement entre producteurs locaux et consommateurs.

C'est une **plateforme qui valorise** les richesses du territoire en se basant sur les principes de la **proximité et du circuit court**.

Nous créons **un réseau de producteurs qui échangent** grâce et avec « Marché des Territoires » pour la mise en place de **l'économie circulaire.**



Comme sur le marché…

PROXIMITÉ : Mettre en avant les **produits locaux notamment** : alimentaire, cosmétique et artisanat).

FACILITÉ : Vendre ou acheter des produits, **un jeu d'enfants !**

ENGAGEMENT : Valoriser les femmes et les hommes qui créent **les richesses de nos territoires ou qui pourraient être éloignés de l'emploi.**

ART DE VIVRE : Ouvrir de nouveaux horizons aux **utilisateurs hédonistes** grâce à des contributeurs passionnés.

Opportunités : Pourquoi nous ?

MDT est un programme répondant aux problématiques par la mutualisation et la coopération entre les différents acteurs.

Économiques

ABSENCE D'ACTEUR MAJEUR FRANÇAIS

Fédération des Initiatives locales par la coopération

Relocalisation des approvisionnements

Maillage des partenaires

Écologiques

LA PREMIERE GESTION DE L'EC COMME MOYEN DE PROGRESSION POUR LES CIRCUITS COURTS

Mise en Place de l'Économie Circulaire en BtoB et BtoC

Cadre méthodologique normé, Charte engageante Fonctionnalités dédiées

Techniques

UTILISATION DE L'IA POUR UN IMPACT SIGNIFICATIF

Mariage du Numérique et du Physique

Simplifications et mutualisation pour l'achat et la réduction des couts

Sociaux

50% DES FRANÇAIS SONT PRÊTS À CONSOMMER MIEUX

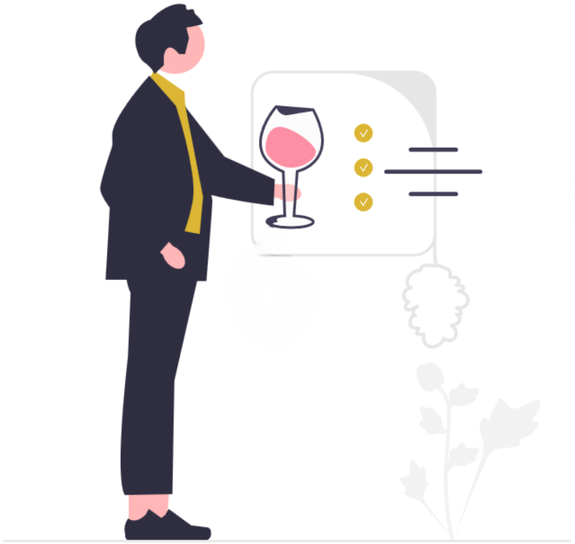
Implication des Citoyens et Rencontres Collaboratives

Des lieux « Totem » dédiés : boutique, lieu de stockage et préparation des commandes.

L’offre

Les moyens :

- Un marché numérique et physique
- Une marketplace tournée vers les utilisateurs
- Des lieux « totem » pour les services et la proximité
- La logistique du dernier kilomètre



Les produits

- Alimentaires non-transformés et transformés (Agriculture Bio et locale, AREA)
- Produits et services de l’artisanat (CMA)
- Produits de la petite industrie locale (Cosmetic Valley)
- Produits recyclés
- L’EC utilisé pour la différenciation et faire la preuve de la qualité
- Nous pourrons afficher 10 000 produits au démarrage

La cible : Universelle
Avec un cœur de 20/40 ans pour la communication pour convaincre

Les objectifs :

- Remplir des paniers avec une offre multisegments, multiproduits
- Fidéliser en répondant aux besoins et envies par une approche centrée vers l’utilisateur

Notre assortiment type:

- Épicerie sèche : 30-40 % de l'assortiment.
- Produits frais, transformés : 20-30 %.
- Non-alimentaire : 15-20 %.
- Services : 15-20 %.

Positionnement de Marché des Territoires

	MdT (hypothèse à 3 ans)	Marché Circuits Courts	La Ruche qui dit oui	Pourdebon (La Poste)
CA en M€ (MB)	3M	20G alimentaire	46M (20 en F)	4M
Visiteurs	Normandie et IdF puis F	F	F+X	F
Taux de conversion %	4	4 à 6	2 à 3	1,5 à 2,5
Taux de croissance visiteurs %	5		10	8 à 20
Panier Moyen €	45	38 (CC alimentaire)	25 à 30	20 à 25
Taux de réachat %	30	30	60	50
Fréquence achat an	8		8 à 10	6 à 8
Nombre de vendeurs	1200	40 000 (alimentaire)	7 000	5 000

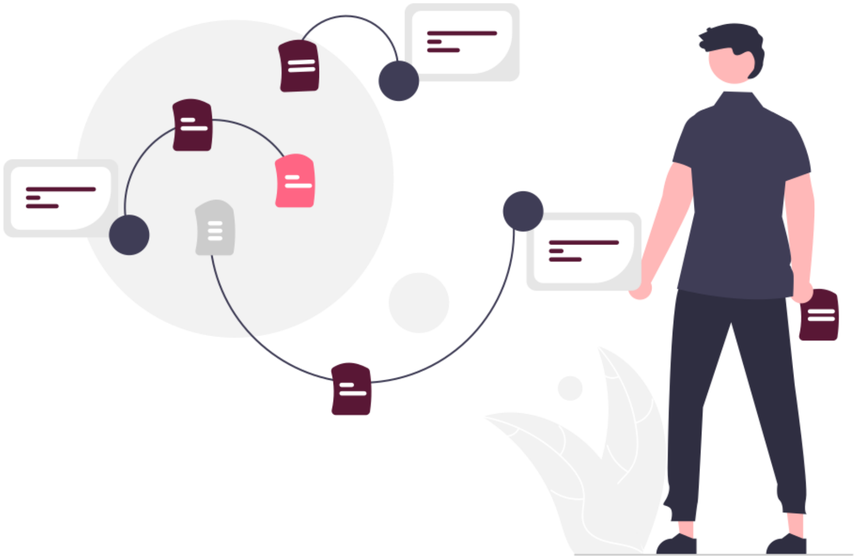
- Sources : GeopostEuropean, Parliamentary Research Service, SFER, Ministère de l'Agriculture, EURACTIV, INSEE, TRANSFER.LC, Santandertrade.com, Teagasc, Cercle K2, CMAR PACA, Artisanat.fr, Sharetribe, BizSugar, USDA Foreign Agricultural Service

Le business model

Un modèle économique simple pour les producteurs, la gestion transparente de la marge, la valorisation de la co-construction de produits et services.

Avec notamment :

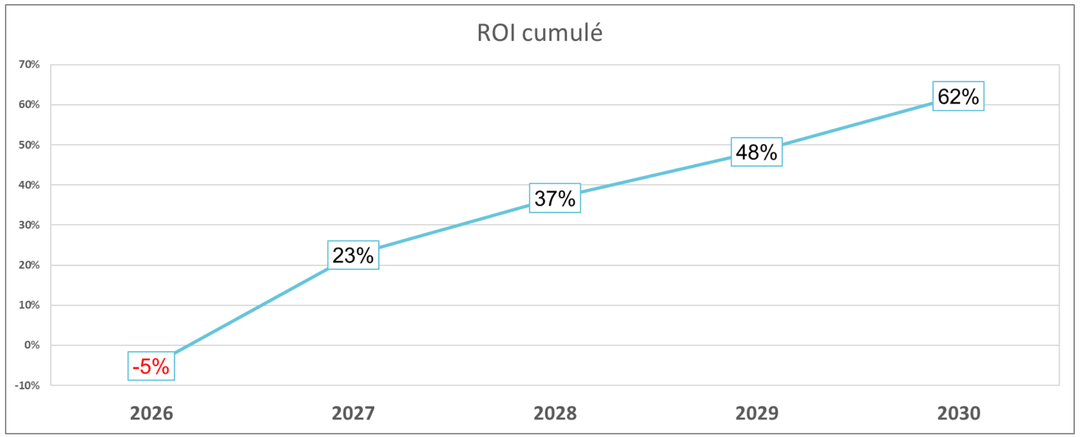
- Un panier moyen au départ de 40€, puis 45€ dés 2027
- Une marge de 25% pouvant évoluer
- Une adhésion faible couvrant les services financiers de 100€/an
- Des services fournis au vendeurs producteurs : 200€ par producteur, au temps passé pour la Documentation, support et aides de présentation des produits et mise en place de l'Économie Circulaire
- Un travail avec les producteurs sur le long terme avec un % à redistribuer sous la forme d'un compte « qualité », exemple 10% du résultat.
- Des points physiques « Totem » et le site multiproduits
- Les revenus publicitaires seront testés dés 2027



CHIFFRE D'AFFAIRES	2026	2027
Commissions ou lead fees fixes (€ par commande)	7 €	7 €
Commissions ou lead fees variables (%)	25%	25%
Abonnement vendeurs (par an et par vendeur)	100 €	100 €
Services fournis aux vendeurs (moyenne annuelle par vendeur)	200 €	200 €
Revenus publicitaires (€ par visiteur)	0 €	0,20 €

Les KPI clés

KPI	2026	2027	2028
Staff			
Taille de l'effectif	4	6	10
Nouvelles recrues	1	2	4
Volume d'affaires par personne	247 156 €	400 364 €	489 695 €
Chiffre d'affaires par personne	179 694 €	247 926 €	279 702 €
Nombre de marchands par personne	250,0	250,0	225,0
Acquisition			
Cout d'acquisition d'une commande d'un visiteur	10,91 €	8,17 €	6,46 €
Revenu net par commande d'un visiteur	-8,98 €	17,45 €	22,47 €
Dépenses marketing / CA	23%	12%	9%
Commandes			
Volume d'affaires par marchand	862 €	1 601 €	2 176 €
Chiffre d'affaires par marchand	616 €	992 €	1 243 €
Le taux de réachats dans les commandes (cumulé)	41%	60%	64%
Retour sur investissement			
Coûts	822 247 €	1 228 713 €	2 061 001 €
Gains	616 309 €	1 487 557 €	2 797 021 €
ROI annuel	-25%	21%	36%
ROI cumulé	-25%	3%	19%



Analyse SWOT de MDT

Forces

- L'expérience utilisateur : un parcours adaptable pour rapprocher les consommateurs des producteurs
- Le taux de commission : permettant de garantir une tarification juste pour tous les utilisateurs
- Des transactions sécurisées
- La valorisation des produits locaux et ceux de l'Economie Circulaire
- La logistique Ecologique

Faiblesses

- La difficulté de développer une interface ludique et adaptée à tous les segments de produit
- Le recrutement des producteurs
- La volonté des producteurs et territoires à adhérer à la démarche d'Économie Circulaire
- La création d'un modèle économique original

Opportunités

- Permet de booster tous les marchés (y compris ceux de niche)
- Possibilité d'associer d'autres services (liés à l'EC par exemple)
- Consolidation avec d'autres initiatives locales
- Construction d'une communauté avec les territoires
- Créer des vitrines des produits locaux au travers de lieux Totem

Menaces

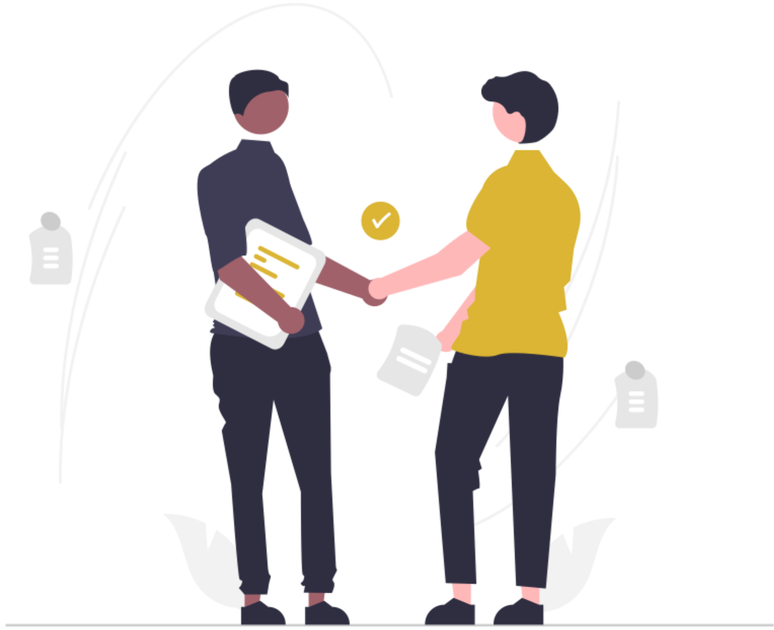
- La Concurrence d'autres Market Place (le mot est générique) et donc la différenciation sera importante
- L'adhésion des « politiques » au sein des territoires
- Les financements

L’équipe

Des associés fondateurs avec expériences complémentaires

Interne

- Une équipe interne composée d’un Directeur de la marketplace et des opérations marchandes, de Business Développers, de la Documentation, support et aide pour les producteurs et Administration,
- Des responsables d’exploitation pour les Totem,
- D’embauches réalisées pour les autres Totem, plateformes locales, au fur et à mesure des besoins.



Des experts partenaires

Notre engagement sociétal

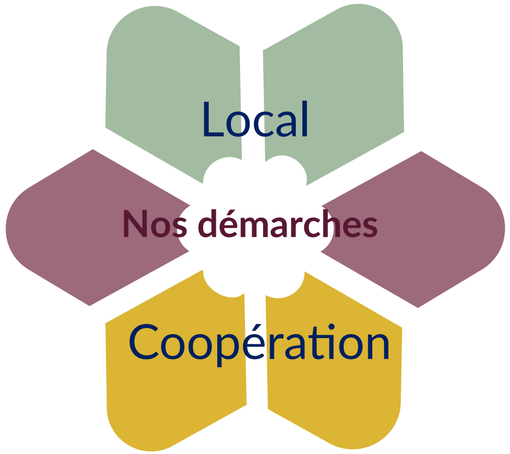
Nos objectifs :

- Communiquer, animer les territoires sur les thèmes de la coopération, de la proximité et de l'Economie Circulaire
- Valoriser les productions locales
- Répondre aux besoins des acteurs locaux (consommateurs, producteurs, administrations)
- Créer un système rentable

Partir des Besoins locaux

Donner du sens et mettre en récit

Impliquer les acteurs et les habitants(es)



S'appuyer sur les ressources locales

Faire participer à la gouvernance

Penser et agir de façon systémique

Les solutions que nous apportons:

- Comment organiser la logistique et la distribution
- Comment répartir une marge juste pour tous

Les 4 pieds du programme

Une plateforme numérique innovante* avec des plateformes locales physiques et la logistique qui en découle

Une place de marché numérique*

- Une plateforme accessible à tous et pour tous permettant les échanges
- B2B : échanges entre producteurs dans le cadre de la logistique, de l'Economie Circulaire et des projets professionnels,
- B2C : pour la vente aux consommateurs.

La logistique Marché des Territoires

- Établit un partenariat avec les opérateurs locaux
- Intègre la collecte et livraison dans ses process

Des lieux « totem »

- Boutiques
- Réception, Stockage, Préparation
- Mise à disposition des paniers/corbeille pour les réintroduire dans les tournées des partenaires
- Gestion des déchets (bois, plastique, carton…) liés à l'activité

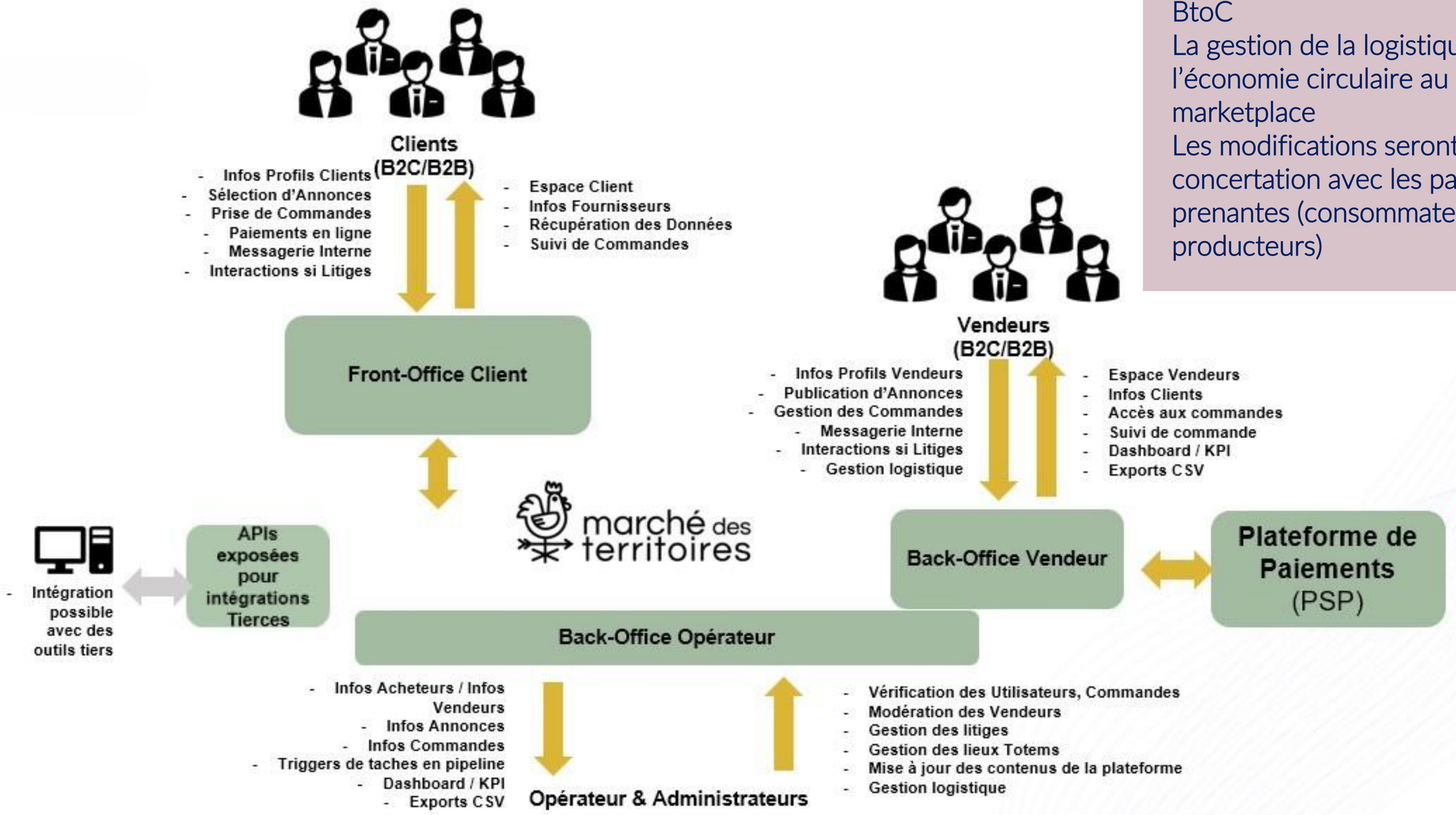
L'économie circulaire

- Favoriser les relations entre acteurs économiques, Travailler ensemble pour une économie circulaire
- Organiser la rencontre avec les clients, Répondre aux attentes
- Inspirer la confiance

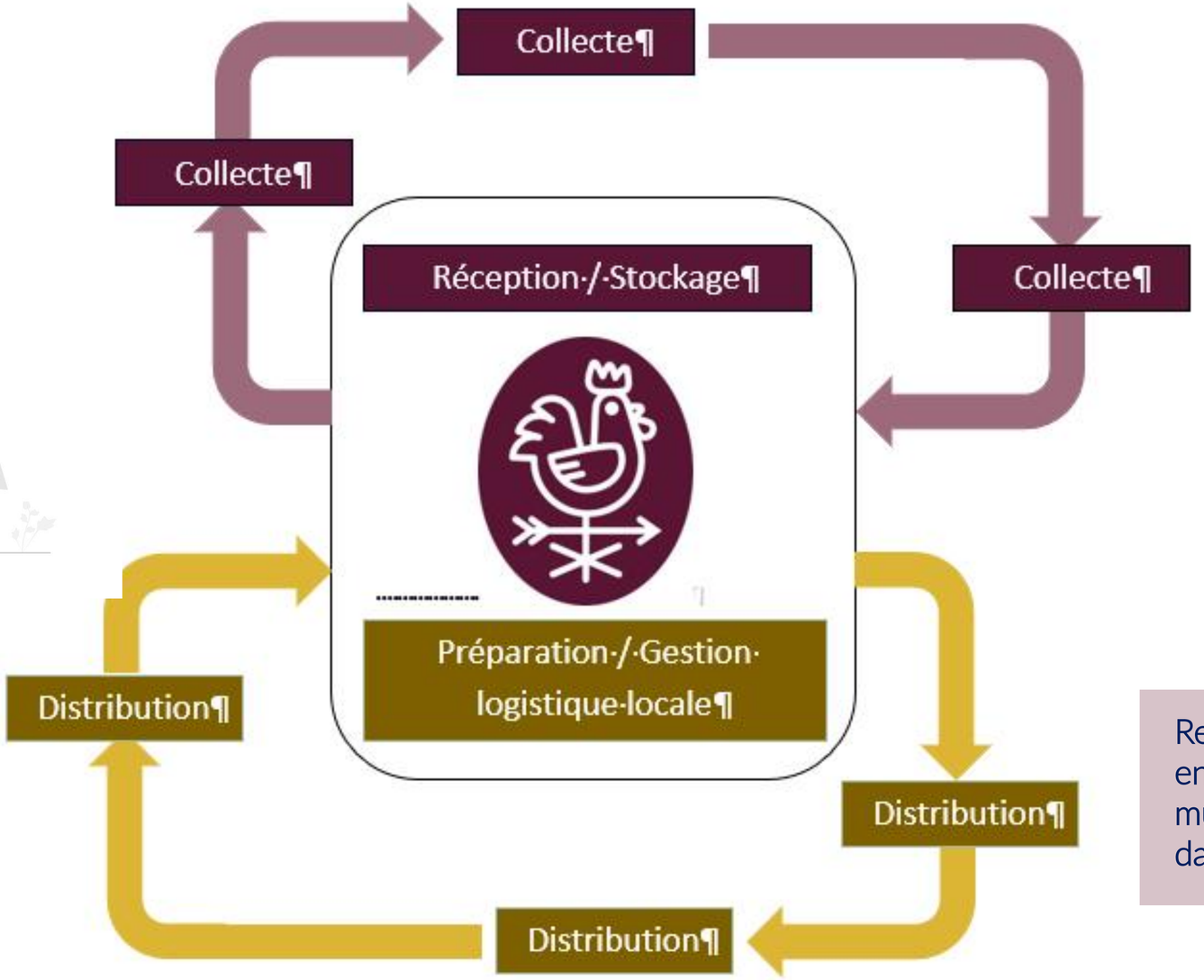
* Le fondateur, la société de développement du site et le programme sont agréés CII

La plate forme numérique

Une plate forme évolutive en BtoB et BtoC
La gestion de la logistique et l'économie circulaire au sein de la marketplace
Les modifications seront réalisées en concertation avec les parties prenantes (consommateurs et producteurs)



La gestion de la logistique



Renforcer les coordinations entre acteurs et encourager la mutualisation des équipements dans les différents maillons

Le lieu Totem

Objectifs :

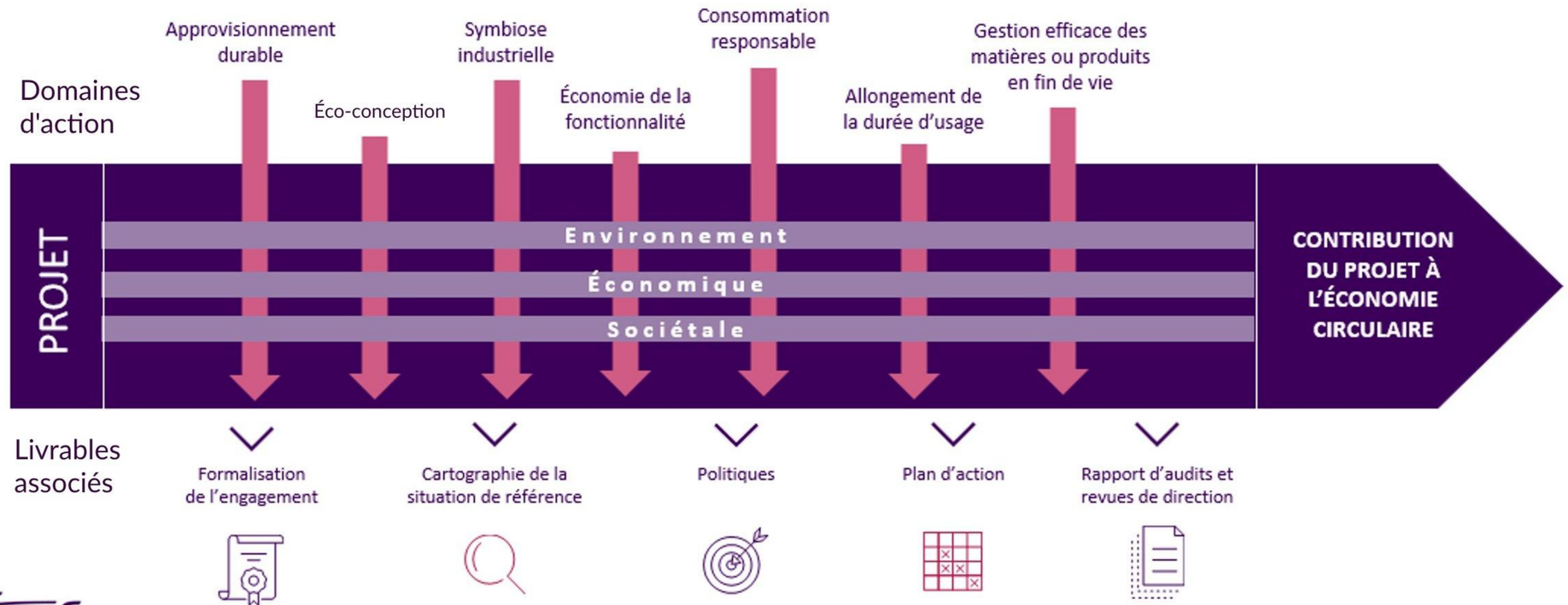
- Pérennisation d'emplois locaux et non délocalisables
- Lieux d'échange entre MDT et utilisateurs
- Centraliser en un même lieu les différentes composantes permettant un service optimal
- Revitaliser des locaux sous-exploités en fonction des opportunités.
- Réduire l'impact environnemental lié à ce type d'activité

Comment ?

- Lieu Totem en propre et la mise en avant des initiatives locales (magasins de produits locaux)
- Partenariat avec les acteurs locaux pour la collecte / reverse logistique et la distribution / reverse logistique.
- Collecte et distribution seront effectuées à l'aide de véhicule à faibles émissions
- Animation des lieux de ventes au moyen de conférences, ateliers, workshops

L'Économie Circulaire

Avec la Norme XP X30-901 : l'approche globale



Mise en place d'un système de management de projet d'économie circulaire

Ambitions territoriales de Marché des Territoires

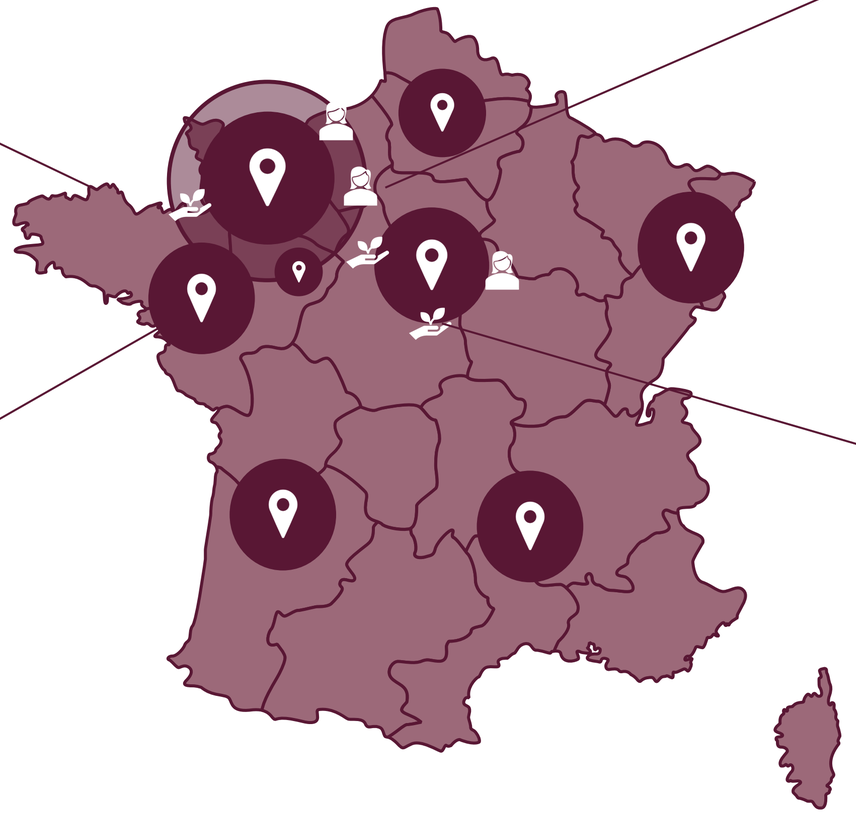
Un modèle adaptable à chaque territoire
Nous démarrons par la Normandie et l'Île de France

Marché des Territoires

- Une Fédération de territoires dans un programme national
- Une gestion globale des ressources et des besoins

Les territoires

- Une Reconnaissance sur le site
- La Mise en avant des signes distinctifs, des labels…
- Un Périmètre local définit



Les utilisateurs clients

- La Reconnaissance de son territoire sur le site par région, département, ville
- La Mise en avant des producteurs les plus proches (et ensuite le consommateur a accès à l'ensemble de l'offre)
- Le Lieu totem (de distribution) le plus proche

Les producteurs vendeurs

- Une Charte particulière
- La Mise en avant des qualités
- La Reconnaissance par la localisation
- Un Lieux totem par zone de chalandise

Le planning

M1 M3 M5 M7 M9 M11 M13 M15 M17 M19 M21 M23

Cadrages, mobilisations

Atelier besoin Atelier design Atelier services

Acquisition des vendeurs, suivi territoires, producteurs et artisans

Installation du programme de la plateforme

Mise en place opérationnelle

Communication

Ateliers d'évaluation d'amélioration

Amélioration, évolution de la plateforme

Pilotage et modifications techniques, organisation et finance

Déploiement France

Lancement de la plateforme

marché des territoires

Denis QUIGNON
denis.quignon@marchedesterritoires.fr
+33 6 09 04 14 60

Jean-Luc DUFOUR
jean-luc.dufour@marchedesterritoires.fr
+33 6 79 97 08 46