

Projet d'organisation et de développement de la filière « vente directe » en Camargue

Expertises et études préalables à l'aménagement d'un point de vente direct collectif dans le PNR de Camargue

CAHIER DES CHARGES

Maître d'ouvrage :
Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional de Camargue
Mas du Pont de Rousty
13 200 ARLES

Le projet initié par le Parc naturel régional de Camargue s'inscrit dans le Pôle d'Excellence Rurale (PER) « D.E.L.T.A Camargue »¹ labellisé par décret n°2007-256 du 27 février 2007 et qui a pour ambition première la valorisation de l'activité agricole dans des circuits courts en matière de vente directe, d'une part et d'énergie de la biomasse, d'autre part.

1. Positionnement global du projet à l'échelle du territoire
2. Des démarches qualité à valoriser en circuit court auprès des consommateurs
3. Les attentes et l'implication des producteurs par rapport au projet
4. Contenu de la mission
5. Modalités d'exécution de la mission
6. Calendrier et budget prévisionnels de la mission
7. Remise des offres
8. Critères de sélection des offres

¹ « D.E.L.T.A Camargue » : Développement Economique et énergétique Local des produits du Terroir Agricole de Camargue
Parc naturel régional de Camargue – 26 Novembre 2007 - DV

1. Positionnement global du projet à l'échelle du territoire

1. L'agriculture camarguaise, une culture caractérisée par la prédominance du riz...

La riziculture apparaît comme un pilier des activités économique de la Camargue. Dans la zone du Parc naturel régional, le nombre d'exploitations rizicoles a connu une progression importante entre 1979 et 1988 passant de 69 à 138 (+100%). Ces exploitations ont toutefois diminué de 7,2% entre 1988 et 2000.

Le riz couvre près de la moitié des surfaces agricoles du Parc naturel régional (11 928 hectares, soit 47% de la surface cultivée). La superficie rizicole a fortement augmenté entre 1979 et 1988 (+126%). Entre 1988 et 2000, la croissance a cependant été plus modérée (+ 8,6%).

Le poids de l'activité rizicole se traduit également dans l'occupation des sols camarguais puisque l'on recense en 2001 « 699 surfaces continues de riz (qui peuvent regrouper plusieurs parcelles cadastrales, appartenant éventuellement à des exploitations différentes) de 17 ha en moyenne et pouvant aller jusqu'à 165 ha ».

En 2005, la production rizicole s'élève à près de 100 000 tonnes (ou 70 000 tonnes équivalent blanchi). On observe une légère diminution entre 2003 et 2005 (-6,45%). Cette production se répartit selon 2 groupes distincts :

- les riz longs (A, B) et ronds qui représentent 94% de la production en 2005
- les riz rouges et parfumés qui représentent 6% de la production sur la même période.

Au regard des tendances, on observe une forte augmentation de la production des riz longs tandis que les riz ronds connaissent une régression. Les coûts de production élevés rendent le Riz de Camargue peu compétitif par rapport aux riz importés.

2. ...la présence de nombreuses autres cultures...

Bien que moins importantes que le riz (cultivé en alternance avec le blé dur), d'autres cultures sont présentes puisqu'on comptabilise en 2000 pour la Camargue :

- 1302 ha de **culture industrielle** (oléagineux), 29 ha de légumes secs, 8 ha de protéagineux, 18 042 ha de **prairies permanentes** (le foin de Camargue étant utilisé par les éleveurs et également revendu pour les élevages du Sud de la France).
- la production de **cultures légumières** totalise plus de 530 ha dont 75 ha sous serres. Ces productions spécifiques sont la fraise, le melon et l'asperge. Les produits de Camargue sont particulièrement bien valorisés en raison de conditions climatiques favorables : les producteurs peuvent jouer la précocité et capter les marchés au moment où les cours sont les plus élevés.
- **la vigne**, autrefois culture dominante en Camargue occupe 714 ha, valorisée essentiellement en vin de Pays des Bouches-du-Rhône.
- **l'arboriculture** représente 708 ha, dont 428 ha de pommiers, 91 de poiriers, 55 ha d'abricotiers, 51 ha de pêchers, 6 ha de pruniers et 3 ha de cerisiers. L'arboriculture en Camargue bénéficie également de sa précocité : les fruits arrivent à maturité une quinzaine de jours avant ceux du Vaucluse, tous les vergers sont menés en agriculture raisonnée et lutte intégrée (utilisation de prédateurs pour lutter contre les ravageurs)

3. ...et une tradition d'élevage importante

L'élevage du mouton Mérinos d'Arles autrefois fortement présent en Camargue a peu à peu cédé de la place aux manades de chevaux et de taureaux. Organisé en manades, l'élevage de taureaux et de chevaux est uniquement extensif. Le pâturage s'étend généralement sur des zones défavorables à l'agriculture comme les marais, les sansouïres (prés salés) et pelouses. Il peut également venir en rotation avec d'autres cultures. Ainsi, l'activité d'élevage occupe une place importante dans l'économie et la gestion du territoire.

L'élevage de taureau en Camargue est un élevage extensif dont la finalité principale est la production d'animaux de course. Sur le territoire du Parc, on compte environ 6 455 bovins répartis dans 41 manades. On distingue :

- Les taureaux de race Camargue (« Raço di Biou ») qui en 2005 représentent environ 70% du cheptel bovin. Ils sont regroupés au sein d'une quarantaine de manades. Ces taureaux sont, après une sélection minutieuse, destinés aux courses à la cocarde, sans mise à mort, et à de nombreuses manifestations taurines (ferrades, abrivado, bandido,...), qui étaient à l'origine liées au cycle d'élevage (marquage des veaux, arrivée aux arènes...) et dont le caractère festif s'est beaucoup développé depuis cinquante ans.
- Les taureaux espagnols (ou de combat) qui représentent environ 30% du cheptel bovin. Beaucoup, plus massifs (entre 500 à 600 kg contre 250 à 300 kg pour un taureau de race Camargue), ils sont uniquement destinés aux corridas avec mise à mort.

Les bêtes jugées inaptées aux jeux, sont envoyées à la boucherie. Sur le plan économique, cette orientation prend une place importante de l'activité des manadiers dans la mesure où elle représente en moyenne près de 75 à 80 % du chiffre d'affaire d'un élevage, contre seulement 20 à 25% pour les bêtes destinées aux jeux taurins.

A l'instar du taureau, **le cheval Camargue** tient une place importante dans le patrimoine culturel de la Camargue. Il est avant tout destiné à la selle, pour l'équitation de travail, mais est particulièrement apprécié pour l'équitation de loisirs et le tourisme équestre de part son caractère calme et de petite taille.

Enfin près de **20 000 ovins** sont produits en Camargue. Les éleveurs sont regroupés au sein du Syndicat des éleveurs de Mérinos d'Arles qui défend les intérêts de la profession et au sein d'une coopérative spécialisée (Le Mérinos) dont l'objet est de regrouper les achats (alimentation, matériel), de commercialiser les agneaux et reproducteurs et de collecter la laine brute.

4. La production de sel, une activité emblématique de la Camargue

Existants depuis l'époque antique et développés au début du 20ème siècle, les salins camarguais sont aujourd'hui, avec plus de 18 000 ha sur l'ensemble du delta de Camargue, les plus importants d'Europe. Deux zones distinctes, exploitées par la Compagnie des Salins du Midi sont présentes :

- le salin d'Aigues-Mortes qui couvre plus de 10 000 ha (dont 4 000 ha sur la commune des Saintes-Maries-de-la-Mer) et voué essentiellement à la production de sel alimentaire ;
- le salin de Giraud qui s'étend sur 14 000 ha et voué essentiellement à la production pour l'industrie.

5. Une activité de pêche diversifiée en raison de la multiplicité des milieux aquatiques

Le territoire du Parc naturel régional présente de nombreux milieux aquatiques qui permettent différentes pratiques de pêche.

La Camargue compte trois ports **de pêche en mer** : celui des Saintes-Maries-de-la-Mer situé (sur le territoire du PNR), et ceux de Port-Saint-Louis-du-Rhône et du Grau-du-Roi (sur les marges du delta du Rhône). Par ailleurs, la Camargue recèle le plus important gisement de tellines (petit coquillage qui vit enfoui sous le sable) des côtes françaises.

La pêche **sur le Rhône** n'est possible qu'en période de basses eaux, soit en général de mai à octobre et concerne des espèces migratrices (loup, dorade, muge, alose) ainsi que certains carnassiers d'eau douce comme les sandres, brochets ou silures.

La pêche **dans les étangs** continue d'être pratiquée par une vingtaine de professionnels qui capturent à la fois des espèces qui vivent dans l'eau salée à saumâtre (athérine, anguille, daurade, loup, muge et crevette grise) et des espèces d'eau douce telles que la carpe ou le sandre.

2. Des démarches qualité à valoriser en circuit court auprès des consommateurs

□ Les producteurs sont localement peu présents sur les marchés et bénéficient peu des retombées économiques de tout le potentiel qu'offre la Camargue. De plus, les productions à grande échelle comme le riz et le sel sont très souvent placées sur une plateforme de marchés concurrentiels située à l'extérieur de la zone de production et sont donc peu valorisées localement.

Les démarches qualités initiées par les filières et les socio professionnels ont peu de retombées sur l'image d'excellence du delta du Rhône. Pourtant les démarches telles que l'opération locale agri environnementale « Manade et milieux humides de Camargue », le Contrat territorial d'exploitation « riziculture et cultures associées », et le Contrat de milieu « Contrat de delta Camargue » sont des projets dans lesquels l'agriculture consent des efforts pour des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement.

Face à la conjoncture économique et aux réformes sur la politique agricole européenne, les exploitations d'agriculture et d'élevage doivent, tout en gardant leur spécificité, s'engager dans un processus de diversification et de valorisation des démarches qualités.

□ Depuis quelques années, les exploitants se sont engagés dans **des démarches qualité** et de reconnaissance de cette qualité pour augmenter la valeur ajoutée de leurs produits.

Aussi les riziculteurs ont obtenu en 1998 un certificat de conformité nationale, puis en 2000 une IGP « riz de Camargue » (Indication Géographique Protégée).

L'élevage extensif du Taureau de race locale bénéficie depuis 1996 d'une AOC (Appellation d'Origine Contrôlée).

Par ailleurs, quelques éleveurs (une dizaine), pratiquent également l'élevage biologique. Ces éleveurs offrent une production qui représente un atout à développer, permettant de préserver la diversité biologique du delta. L'agriculture biologique représente dans le delta du Rhône 2 800 ha de surfaces cultivées. Ainsi, ce sont près de 6 % de la surface agricole utile cultivée du delta qui font l'objet de mesures de gestion en faveur de la protection de l'environnement par une trentaine d'exploitations agricoles.

❑ Pourtant, malgré ces signes officiels de qualité gages d'une reconnaissance auprès du consommateur, **la commercialisation directe ou en circuit court reste marginale** en Camargue.

S'agissant du riz, les différents produits de Camargue sont destinés à des marchés différents que se partagent les organismes stockeurs : l'industrie (surtout demandeuse de riz ronds) et la grande distribution (qui au plan national commercialise principalement des riz longs, simplement blanchis ou étuvés). De fait le marché local est très réduit et est constitué d'un réseau de petits distributeurs commercialisant principalement des riz biologiques, ronds, rouges et complets, et d'une grande et moyenne surface (GMS) commercialisant du riz IGP sous sa marque de distributeur.

D'après une enquête menée fin 2005 auprès des riziculteurs du Parc naturel régional, peu d'entre eux pratiquent la vente directe (5 à 7 %). Si la complexité du circuit en vente directe, le manque de débouchés, ou encore le manque d'intérêt supposé du consommateur, sont souvent les raisons évoquées, plusieurs riziculteurs considèrent qu'il est opportun de créer un lien entre producteur et consommateur.

S'agissant de la viande de taureau produite en Camargue, la filière de commercialisation est constituée d'abattoirs (le plus utilisé par les éleveurs étant celui de Tarascon, Alazard et Roux), d'ateliers de découpe (Service Restauration, Frovia), de grossistes et de distributeurs. Les débouchés de la viande de taureau de Camargue sont principalement régionaux, avec aussi bien des boucheries que des GMS (Intermarché Arles Fourchon) et la restauration. Néanmoins, localement, dans la restauration, la viande AOC subit la concurrence de viande non AOC, notamment d'importation espagnole, bien moins coûteuse. Se pose alors le problème de l'information du consommateur.

Les circuits de distribution de l'élevage biologique constituent un autre type de débouchés, d'envergure régionale, pour les éleveurs concernés, notamment avec les associations de consommateurs bio.

Compte tenu de la demande, et notamment des visiteurs en séjour en Camargue, quelques éleveurs se sont récemment engagés dans la vente directe, le plus souvent dans le prolongement d'une activité d'accueil sur l'exploitation.

Seule la viticulture véritablement est valorisée en circuits courts (vente au domaine, vente en demi-gros auprès de détaillants ou pour la restauration...).

Afin de valoriser l'activité agricole également gestionnaire des espaces naturels humides pour 40% de leur surface dans le delta du Rhône, dans des filières courtes, le Parc naturel régional de Camargue souhaite donc **étudier les possibilités de commercialisation et les conditions techniques, financières et juridiques préalables à l'aménagement d'un point de vente direct collectif** des produits élaborés dans une logique de démarche qualité et contribuant à la conservation des zones humides du delta.

3. Les attentes et l'implication des producteurs par rapport au projet

❑ Le 27 juin 2007, lors d'une première réunion de présentation de la démarche, les producteurs (pratiquant déjà la vente directe) ont fait part de leur intérêt pour le projet dans la mesure où la vente directe s'inscrit dans la logique de développement de leur exploitation ou de leur entreprise et dans la mesure où le Parc accompagnera et coordonnera la démarche.

En juillet 2007, une enquête a été menée par le Parc auprès de ces mêmes producteurs afin de préciser leurs attentes et leur implication dans le projet.

1. Echantillon d'enquête - 25 personnes dont :

- 23 producteurs/agriculteurs/éleveurs pratiquant la vente directe sur leur propre exploitation
- 4 pêcheurs
- 1 représentant de syndicat professionnel ne pratiquant par la vente directe sur son exploitation

Taux de retour des questionnaires : 46 %, soit 13 producteurs

2. Principales productions proposées à la vente directe par les producteurs sur leurs exploitations

- Viande de taureau : 2 éleveurs en AOC et un éleveur Bio
- Viande de mouton : 1 éleveur
- Riz de Camargue : 4 producteurs en IGP et 2 producteurs Bio
- Lentilles : 1 producteur Bio
- Fruits, légumes et produits dérivés : 2 producteurs de fruits et légumes divers dont 1 Bio (pommes, poires, courgettes, concombres, olives...), 1 producteur Bio de confitures et 1 producteur Bio de jus de fruits
- Huile d'olive : 1 producteur
- Huile de tournesol : 1 producteur Bio
- Œufs : 1 producteur Bio
- Vins : 3 producteurs de vins de Pays des Bouches-du-Rhône dont 1 Bio et 1 producteur de vins des Sables
- Produits de la mer et des étangs : 1 producteur de bisque d'écrevisses
- Miel et produits dérivés : 1 producteur

3. Nature des produits à intégrer dans le cadre d'une démarche de vente directe collective

- Pour une grande majorité de producteurs, la vente directe collective doit reposer :
- à la fois sur des produits bruts et transformés (11), et non pas uniquement sur des produits bruts (0) ou uniquement sur des produits transformés (2) ;
 - sur une gamme de produits complète (9), et non pas sur quelques produits emblématiques (3) - 1 ne se prononçant pas ;
 - sur des produits uniquement distingués par des signes officiels de qualités (AOC, label, certification de conformité, AB, IGP, AOP) ou de la marque Parc lorsque ces signes ont été mis en place sur le territoire (9).

Par ailleurs, plus de la moitié des producteurs (8) considèrent que la vente directe collective doit également reposer sur des produits récoltés, prélevés et/ou élaborés uniquement dans le territoire du Parc naturel régional de Camargue.

4. Organisation de la vente directe collective et en circuits courts

- Pour l'ensemble des producteurs, la vente directe collective ne doit pas se faire uniquement sur un point de vente (lieu physique) mais doit être complété par d'autres modes de commercialisation, et notamment :
- par correspondance / à distance (12)
 - sur les foires, salons et manifestations (12)
 - sur les marchés (9)

De fait, pour la quasi-totalité d'entre eux (10), un point de vente directe collectif doit proposer à la fois des produits à la vente en continu et sur commande, et non pas uniquement en continu (2) – 1 ne se prononçant pas.

❑ Concernant le fonctionnement d'un point de vente directe collectif, seuls 9 producteurs ont fait part de leur position.

- Pour la quasi-totalité d'entre eux (8), ce type d'équipement ne peut pas reposer que sur l'implication des producteurs eux-mêmes, mais doit également fonctionner avec des emplois salariés ;
- un producteur considère toutefois que le point de vente directe collectif doit fonctionner uniquement avec des salariés.

❑ Enfin, la quasi-totalité des producteurs (11) juge nécessaire d'utiliser en plus de la vente directe, d'autres formes de circuits courts commerciaux, et notamment :

- la restauration traditionnelle (11),
- et la restauration collective (11).

Plus de la moitié d'entre eux (8) pensent qu'il faut également organiser la vente auprès des commerces de détail.

5. Intérêt porté au projet d'organisation collective de la vente directe en Camargue

❑ A une exception près, tous les producteurs (12) sont intéressés par une démarche de vente directe collective.

Toutefois, le degré d'implication est variable en fonction de leur disponibilité :

- 10 souhaitent s'impliquer à l'occasion des réunions de travail et des sessions d'échanges collectives,
- mais seuls 5 d'entre eux souhaitent participer à des voyages d'études ;
- 2 producteurs ne se prononçant pas.

❑ Enfin, quelques remarques particulières ont été formulées :

- nécessité de créer une organisation professionnelle (avec des salariés) pour assurer la viabilité du projet,
- clarifier l'utilisation de la dénomination « produits régionaux ».

A l'issue de la réunion de restitution des résultats de l'enquête le 30 août 2007, il a été décidé de constituer le groupe projet à partir des 12 producteurs intéressés par la démarche (le groupe restant ouvert aux autres producteurs souhaitant rejoindre la démarche ultérieurement).

4. Contenu de la mission

Phase 1 : Formalisation du groupe projet

L'intervention du prestataire extérieur se traduira par l'organisation de sessions d'échanges collectives permettant d'aboutir à une vision partagée du projet reposant sur :

- la connaissance mutuelle des produits ainsi que des méthodes de production, d'élaboration ou de transformation,
- des relations commerciales privilégiées et contractualisées entre l'ensemble des partenaires,
- la prise en compte des attentes et de la satisfaction des consommateurs.

❑ Pour ce faire, un ou plusieurs voyages d'études sur d'autres territoires ruraux (à proximité ou dans un Parc naturel régional) seront organisés et pris en charge dans le cadre de la mission afin d'avoir un retour d'expériences sur la création de points de vente directe collectifs, tant sur le plan du fonctionnement et l'approvisionnement en produits, que du mode de gestion et des modalités de réalisation de l'investissement.

□ Par ailleurs, le prestataire extérieur devra évaluer les compétences et les capacités des producteurs en vue de la mise en place d'une plateforme numérique pour la gestion à distance et partagée des stocks, la vente sur place et en ligne des produits de chaque exploitation.

Phase 2 : Réalisation d'une étude de marché et de faisabilité économique

Cette étape menée en parallèle ou non avec la première, doit permettre de préciser le positionnement concurrentiel de la Camargue en matière de vente directe de produits de terroir afin d'aboutir à une adéquation entre l'offre locale et la demande.

Phase 2.1 : Etude de la demande

Celle-ci amènera des éléments de réponse précis quant :

1. aux modes de consommation et aux évolutions du marché des produits de terroir (profil des consommateurs, pouvoir d'achat, dépenses moyennes...);
2. aux pratiques d'achat des produits de terroir par les consommateurs (chez le producteur, grandes et moyennes surfaces, coopératives d'achat, marchés, point de vente directe, vente en ligne ou par correspondance...);
3. aux attentes des consommateurs vis-à-vis des producteurs pratiquant la vente directe ;
4. à la demande des consommateurs locaux ou en séjour en Camargue, à la recherche de produits élaborés sur le territoire (riz, viande et produits transformés issus de l'élevage de taureaux, vins, fleur de sel, produits de la mer...);
5. aux motivations des consommateurs dans l'utilisation des systèmes informatisés d'achat en ligne (vente à distance par correspondance).
6. au potentiel de consommateurs intéressés par l'achat de produits de Camargue

Ce travail fera entre autres l'objet d'une enquête auprès d'un panel de consommateurs.

Phase 2.2 : Etude de l'offre potentielle « locale »

Cette phase cherchera à :

7. recenser l'ensemble des gammes, familles et variétés de produits de Camargue en fonction de leur saisonnalité ;
8. identifier les produits les plus recherchés (signes officiels de qualité, marque « Parc » ou commerciale...) pouvant faire l'objet d'une vente directe auprès du consommateur en un seul et même lieu ;
9. préciser les modalités de conditionnement des produits destinés à la vente directe au regard des pratiques des consommateurs (produits frais, chaîne de froid, mise sous vide, mise sous verre, emballage, étiquetage...);
10. définir l'organisation logistique d'approvisionnement du point de vente depuis chez les producteurs, à travers la mise en service d'une plateforme numérique de gestion des stocks et de vente sur place ou en ligne (quantités nécessaires, gammes de prix, conditions d'approvisionnement, respect des normes d'hygiène...);
11. identifier un ou plusieurs sites appropriés à la création d'un point de vente directe en fonction des contraintes d'accessibilité, d'approvisionnement des marchandises, des flux des visiteurs, et des bâtiments disponibles dans la perspective d'un aménagement aux normes HQE (Haute Qualité Environnementale).

Ce travail fera entre autres l'objet d'entretiens individuels ou d'une enquête auprès du panel de professionnels identifiés par le Parc (25 personnes maximum) et des partenaires techniques concernés par le projet (Chambre d'Agriculture des Bouches-du-Rhône, CCI du Pays d'Arles, Syndicat professionnels...).

Phase 2.3 : Faisabilité financière

L'étude démontrera le degré d'autonomie financière du point de vente directe en vue de dégager des bénéfices dès la première année. Dans cette perspective, plusieurs hypothèses de volumes des ventes seront faites et un compte d'exploitation prévisionnel sera élaboré sur trois années en précisant :

- les charges de fonctionnement (loyers, frais de personnel, entretien et maintenance des locaux...),
- les recettes tout en distinguant les recettes inhérentes à la vente des produits.

Phase 3 : Expertise juridique pour la création d'un « regroupement des producteurs »

A partir des conclusions de l'étude économique et financière, il s'agit d'identifier dans cette troisième phase, les modalités de gestion et de fonctionnement du site permettant une véritable appropriation du point de vente directe par les producteurs eux-mêmes.

En effet, la formalisation d'une organisation collective de producteurs, quelque soit le statut juridique retenu (société coopérative, société commerciale, groupement d'intérêt économique...), constitue un gage de réussite et de pérennité, notamment dans l'hypothèse d'un bail commercial avec une collectivité territoriale.

Aussi, l'expertise doit définir et réunir les conditions juridiques nécessaires à l'existence légale de la structure de gestion du point de vente collectif (statut et régime fiscal / moyens humains, matériels, et financiers / équipements et investissements...) dans laquelle les producteurs seront à mêmes d'assurer collectivement une activité commerciale, ainsi que l'organisation logistique de l'approvisionnement des produits et leur vente.

5. Modalités d'exécution de la mission

1. Suivi de la mission

Afin d'associer les producteurs et les partenaires institutionnels, un Comité de suivi sera mis en place :

- animé par les techniciens du Parc, il sera composé d'une quinzaine de membres à savoir : les 12 producteurs intéressés par la démarche (dont les représentants du Syndicat des Riziculteurs et du Syndicat de l'AOC Taureau de Camargue) et les représentants des partenaires techniques et financiers directement concernés par le projet (Chambre d'Agriculture des Bouches-du-Rhône, CCI du Pays d'Arles, Conseil Régional PACA, Conseil Général 13, DDAF 13) ;
- celui-ci sera chargé d'accompagner le prestataire dans sa réflexion, d'orienter les travaux et de se prononcer sur les propositions.

Par ailleurs, la mission fera l'objet d'une présentation intermédiaire et d'une présentation finale auprès du Comité de pilotage du PER « D.E.L.T.A Camargue ». Placée sous l'autorité du Président du syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional de Camargue, cette instance assure la conduite du Pôle d'Excellence Rurale dans sa globalité et comprend l'ensemble des financeurs et partenaires techniques du projet ainsi que les services de l'Etat compétents.

2. Présentation et restitution de la mission

Les présentations de l'état d'avancement de la mission lors des réunions du Comité de suivi (et du Comité de pilotage du PER) seront faites à l'aide du logiciel PowerPoint.

- Les documents suivants seront fournis en cours et à la fin de la mission :
 - à l'issue de chacune des 3 phases :
 - **les comptes rendus de réunions** du Comité de suivi,
 - **un rapport intermédiaire**, en 3 exemplaires couleur dont un reproductible.
 - **un support numérique de type CD Rom**, en 3 exemplaires, contenant
 - à l'issue de la mission :
 - **un rapport final** en 5 exemplaires couleur dont un reproductible,
 - **une note « minute »** en 5 exemplaires couleur dont un reproductible, présentant les aspects essentiels du projet au plan technique, juridique et financier,
 - **un support numérique de type CD Rom** contenant dans les formats compatibles avec les équipements informatiques du maître d'ouvrage et de ses partenaires (Word, Excel notamment), l'ensemble du projet (libre de droit) avec :
 - les comptes rendus de réunions et les rapports intermédiaires,
 - la note « minute »,
 - le rapport final.

6. Calendrier et budget prévisionnels de la mission

- A compter du démarrage de la mission prévu fin janvier/début février 2008, le calendrier prévisionnel de la démarche se décompose de la manière suivante, chaque phase pouvant être menée de manière distincte ou simultanément :
 - Formalisation du groupe projet : 1 à 2 mois
 - Réalisation d'une étude de marché et de faisabilité économique : 4 à 5 mois
 - Expertise juridique pour la création d'un « regroupement des producteurs » : 1 à 2 mois
- Le budget global prévu pour la réalisation de la mission (y compris frais de déplacements et frais divers) est compris entre 25 000 et 31 000 euro TTC.

7. Remise des offres

- Les propositions d'intervention devront comprendre :
 - la démarche d'intervention proposée pour chacune des phases,
 - un devis détaillé précisant le nombre de jours d'intervention consacrés à chacune des phases de la mission ainsi que les conditions de paiement,
 - le planning prévisionnel des différentes phases d'intervention, et la durée de la mission,
 - le nom du chef de projet ainsi que la composition de l'équipe mobilisée en précisant la qualification, l'expérience des différents intervenants et le nombre de jours passés sur la mission par chaque membres de l'équipe,
 - des exemples de références similaires ou proches du travail demandé,
 - une déclaration sur l'honneur du candidat justifiant qu'il a satisfait aux obligations sociales et fiscales ; le candidat retenu devra fournir dans un délai de 10 jours les attestations sociales et fiscales (article L324-14 du code du travail)
 - un RIB

Les offres doivent être adressées au plus tard le jeudi 03 janvier 2008 à :
 Monsieur le Président du Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional de Camargue -
 Mas du Pont de Rousty – 13200 ARLES

8. Critères de sélection des offres

❑ Les offres seront jugées sur les capacités du cabinet d'étude à traiter les différents aspects de la mission. Les coûts d'intervention, les références du prestataire et la composition de l'équipe mobilisée seront examinés avec intérêt.

❑ Critères pondérés de sélection des offres :

- Note méthodologique, nombre de jours consacrés à chacune des phases de la mission et cohérence de la proposition (5/10)
- Références, compétences et composition de l'équipe (3/10)
- Prix (2/10)

Personnes à contacter pour tout renseignement :

- M. Dominique VERGNAUD – Responsable du service tourisme et activités économiques au PNRC – tourisme@parc-camargue.fr (tel : 04 90 97 19 27)
- M Régis VIANET – Responsable du service développement durable au PNRC – scientifique@parc-camargue.fr (tel : 04 90 97 10 40)