



Coordination technique : Mari Le Coz

UNION EUROPÉENNE
UNANIEZH EUROPA



L'Europe s'engage
en Bretagne

Avec le Fonds européen agricole pour le développement rural :
l'Europe investit dans les zones rurales

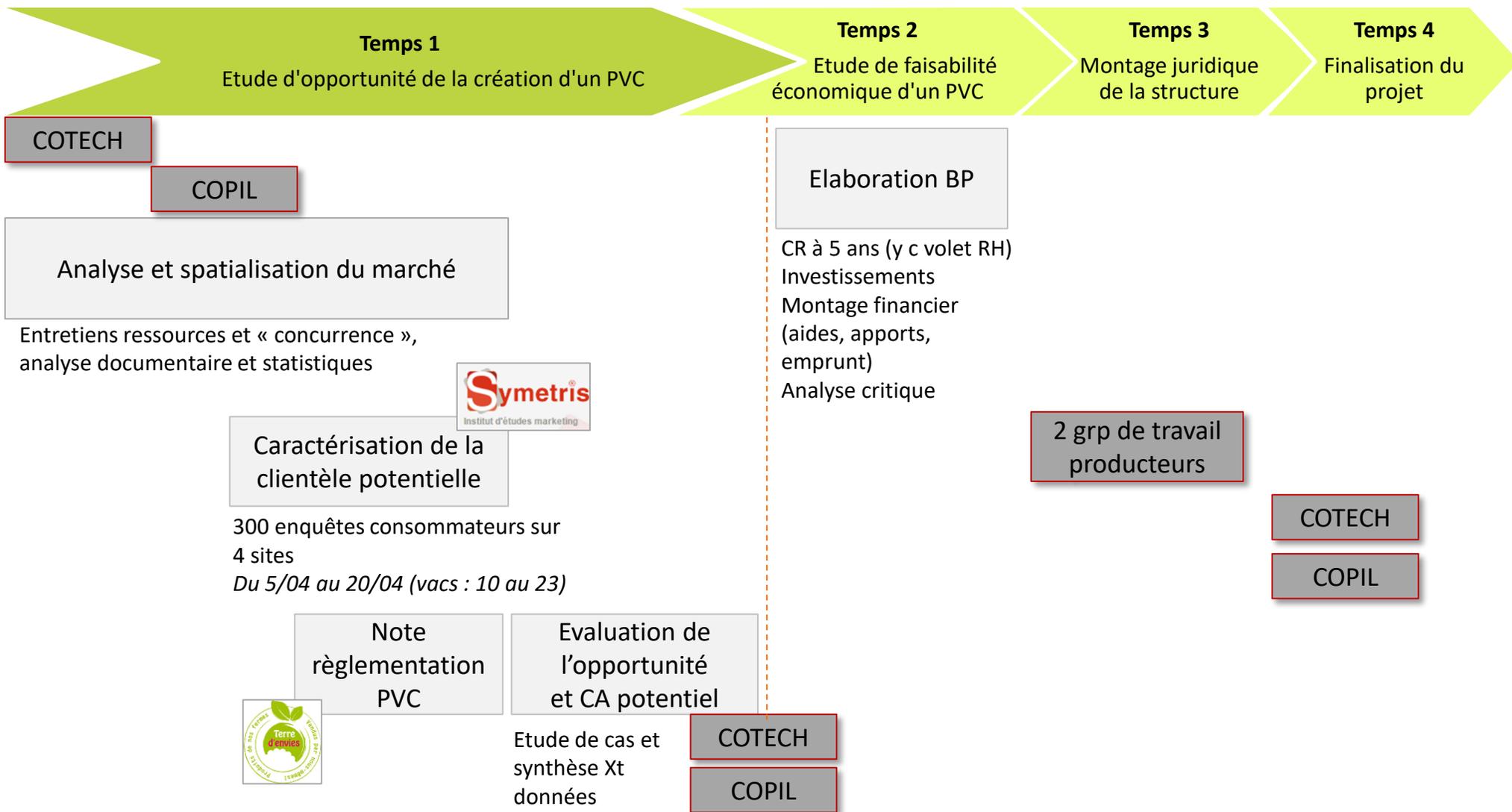
Auteur : JAN Antoine

Novembre 2017

ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE, COMMERCIALE ET ECONOMIQUE D'UN MAGASIN DE PRODUCTEURS SUR LE TERRITOIRE DE LANNION TREGOR COMMUNAUTE

Rapport final

Principales étapes et calendrier





Résultats de l'enquête consommateurs

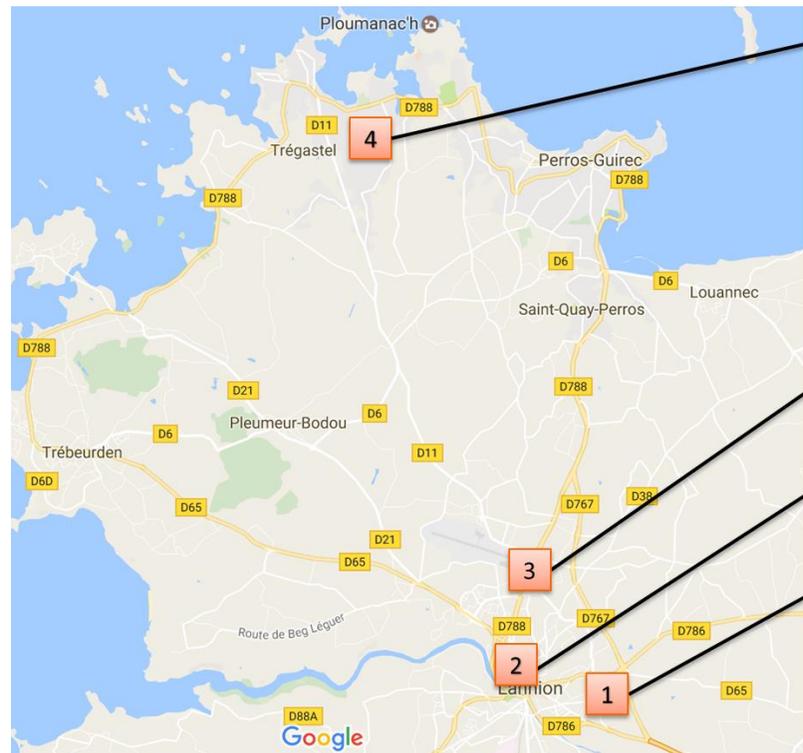
**Présentation de
l'échantillon**

Comportements
d'achats
alimentaires

Produits locaux

Projet de
magasin

Réparation entre les lieux d'enquêtes (du 6 au 20 avril)



SUPER U (30)

Centre Ville (77)

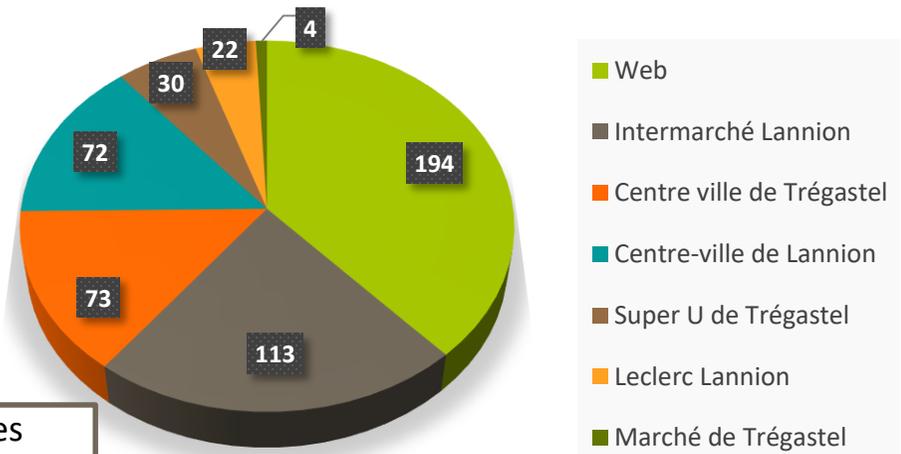
E.Leclerc (22)

Centre Ville (72)

Intermarché (113)

**314 enquêtes en Face à Face
+ 194 enquêtes Web**

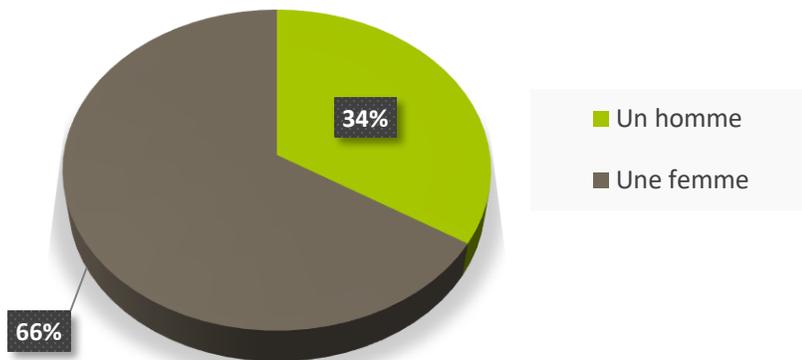
Nombre d'enquêtes par lieux



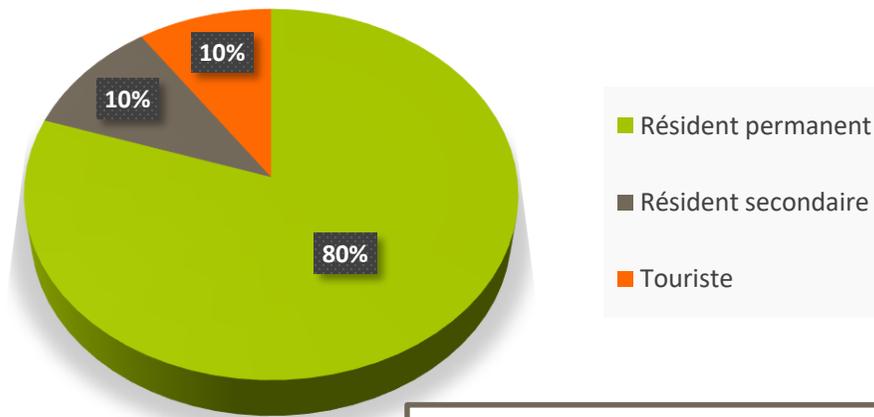
**508 réponses
analysées**

Caractéristiques de l'échantillon

Proportion de répondants Homme/Femme

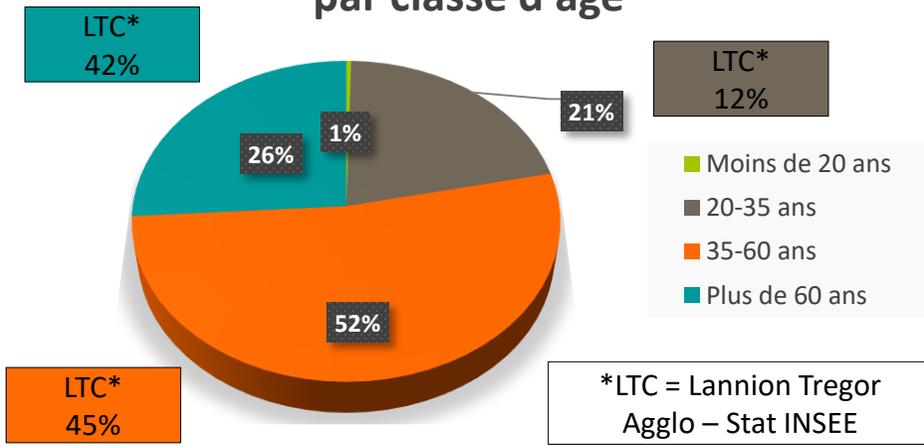


Répartition selon le lieu de résidence

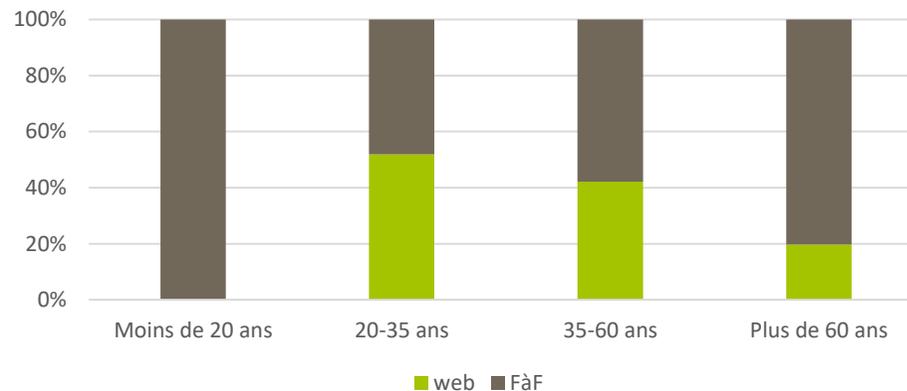


1 touriste et 2 résidents II en web

Nombre de répondants par classe d'âge

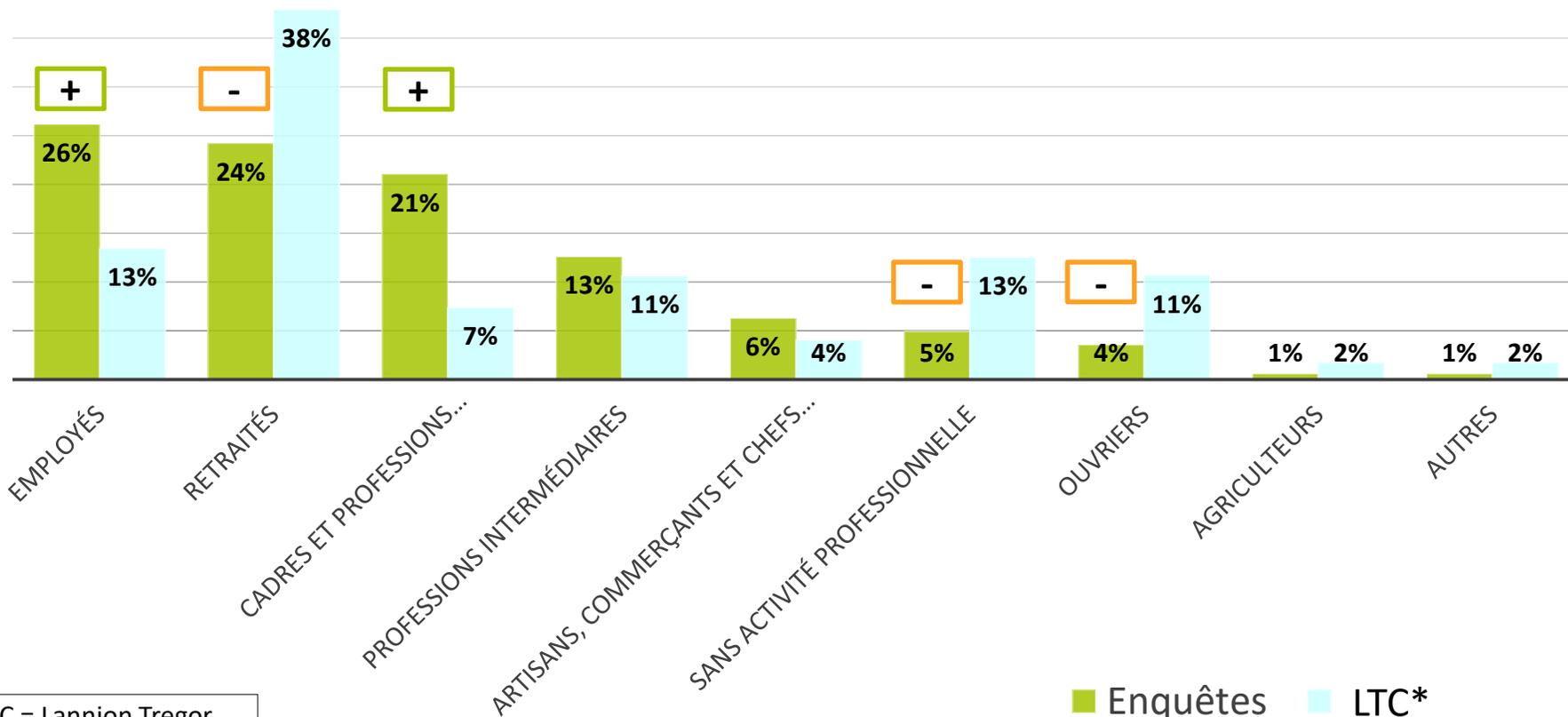


Classes d'âge selon les modes d'enquêtes



Caractéristiques de l'échantillon

Répartition selon CSP Comparaison Enquêtes et Territoire

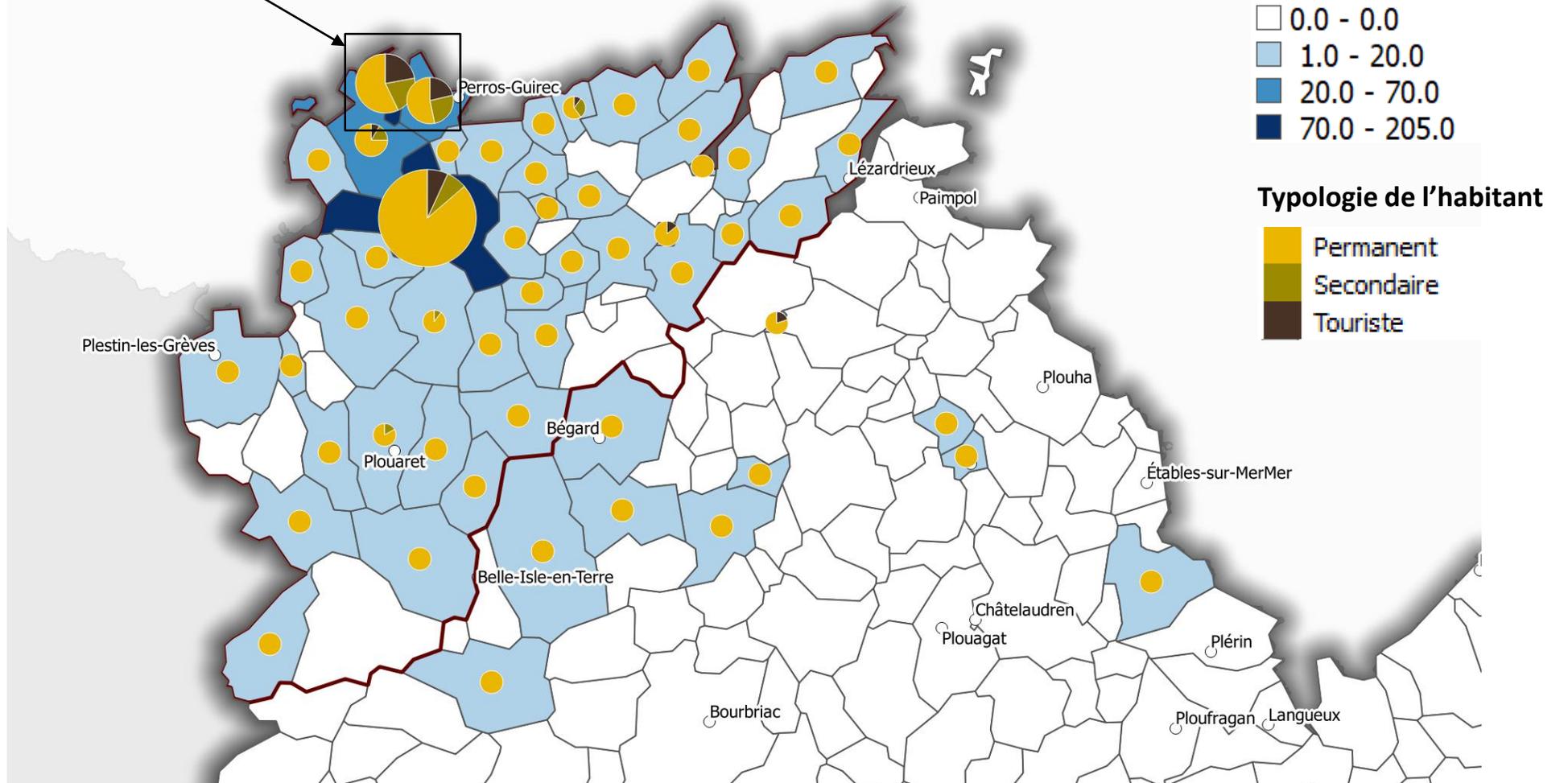


*LTC = Lannion Tregor
Agglo – Stat INSEE

■ Enquêtes ■ LTC*

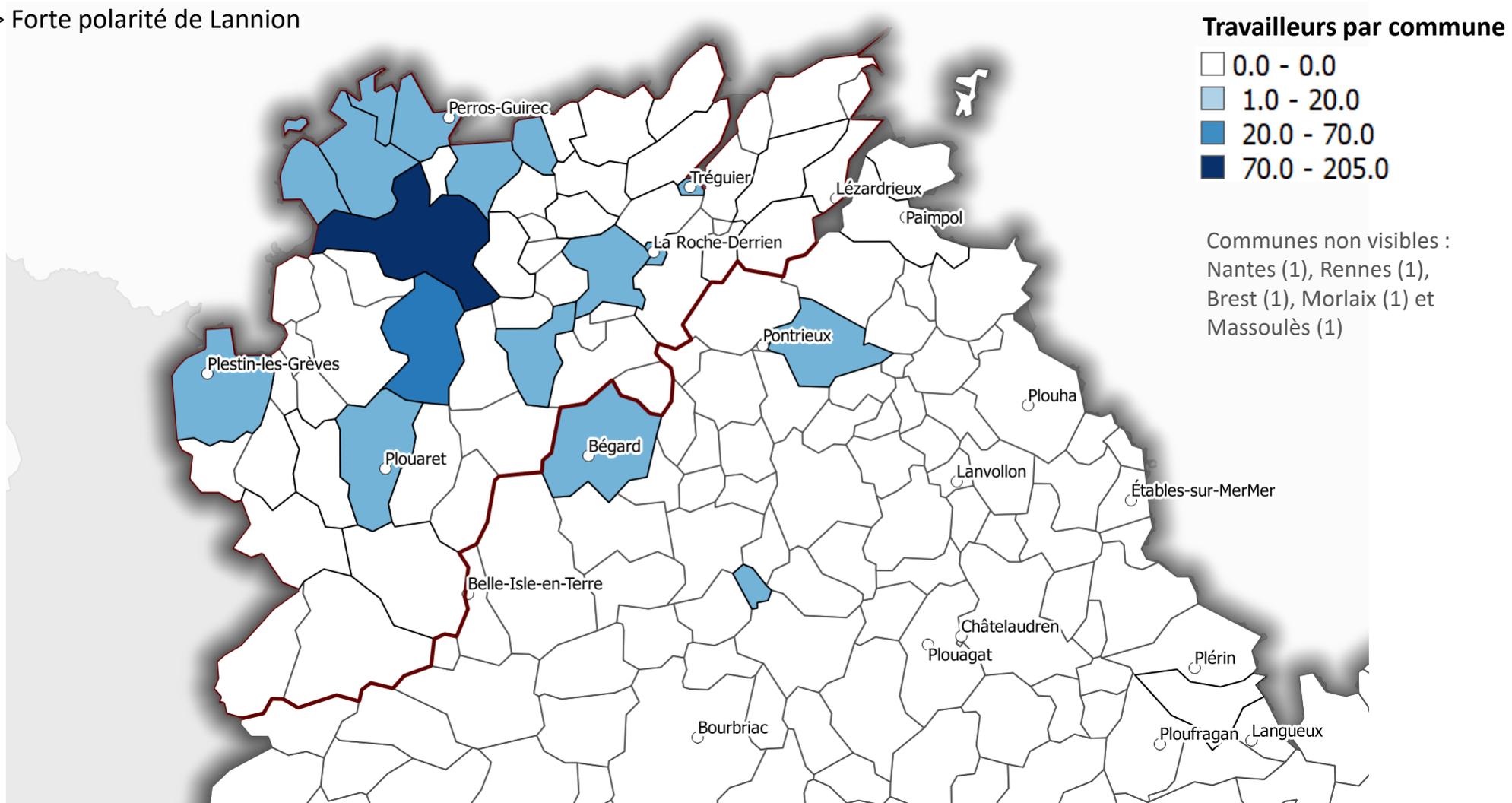
Lieux de résidence des répondants

Concentration logique des résidents II et touristes sur la côte



Lieux de travail des résidents permanents

=> Forte polarité de Lannion



Flux lieux de résidence -> travail :

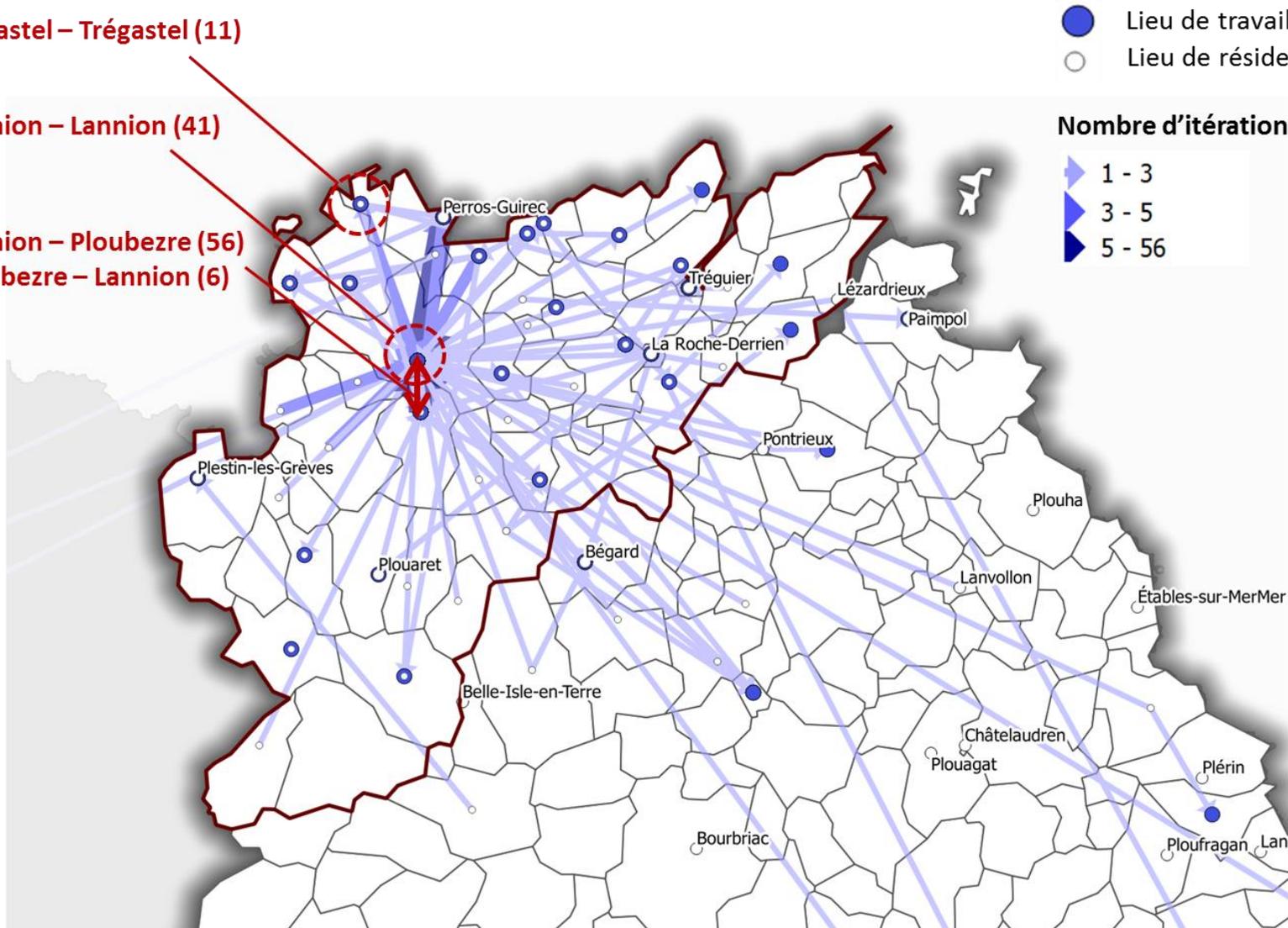
2 pôles principaux

Trégastel – Trégastel (11)

Lannion – Lannion (41)

Lannion – Ploubezre (56)

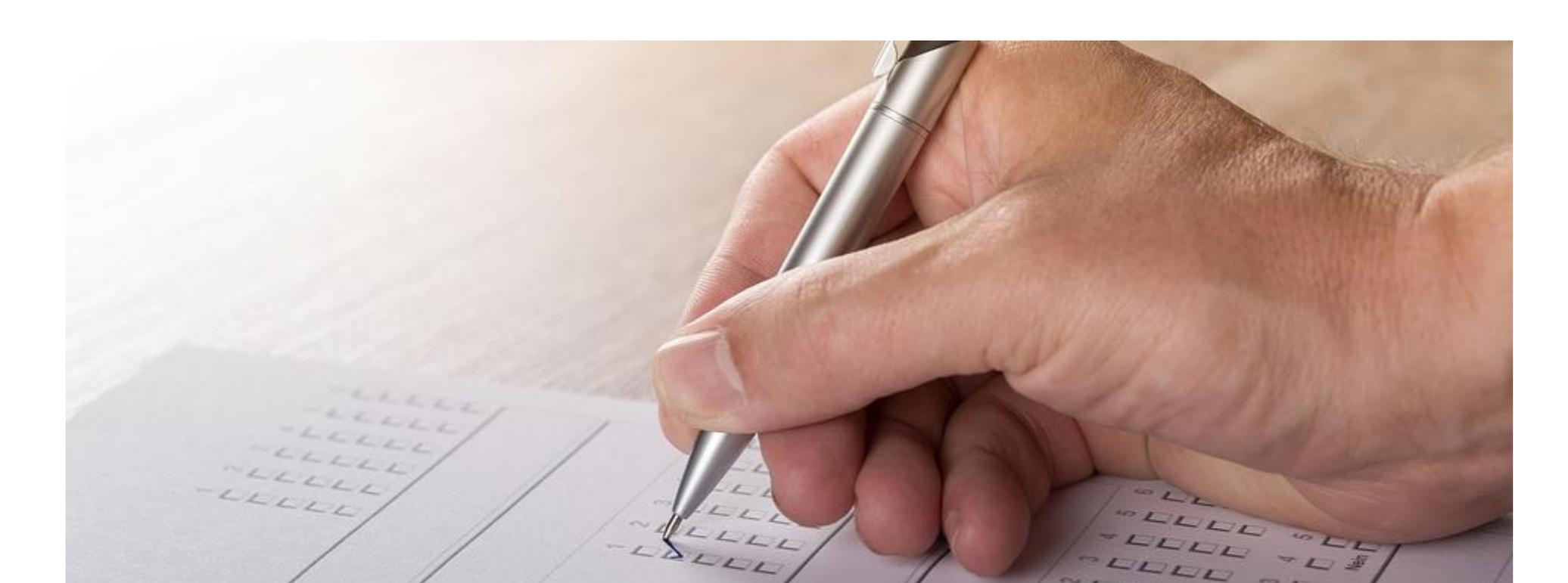
Ploubezre – Lannion (6)



- Lieu de travail
- Lieu de résidence

Nombre d'itérations du trajet

- 1 - 3
- 3 - 5
- 5 - 56



Résultats de l'enquête consommateurs

Présentation de
l'échantillon

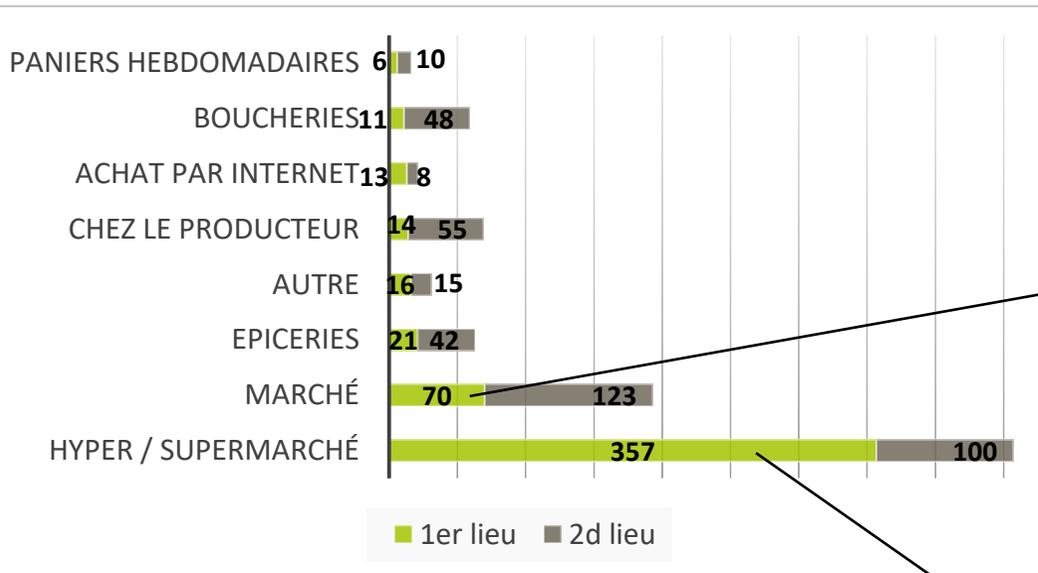
**Comportements
d'achats
alimentaires**

Produits locaux

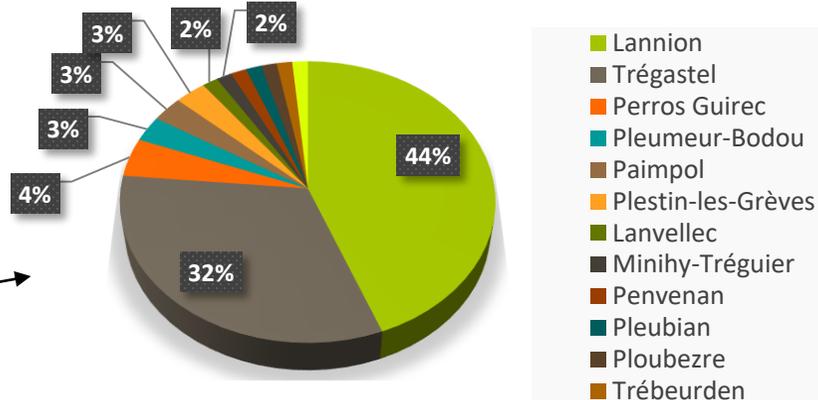
Projet de
magasin

Les principaux lieux d'achats alimentaires – 1^{er} lieu

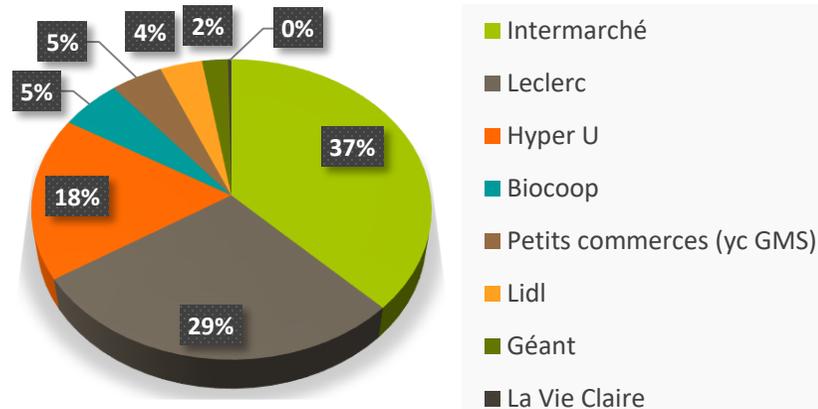
Quels sont vos 2 principaux lieux d'achats ?



Liste des marchés - 1er lieu d'achat



Liste des enseignes - 1er lieu d'achat



► Hyper / Super : 1^{er} lieux d'achats

- 70% des 1^{er} lieux d'achats
- Intermarché et Leclerc les plus cités (66%)
- Géant en retrait (pas d'enquête sur place, hormis le web)

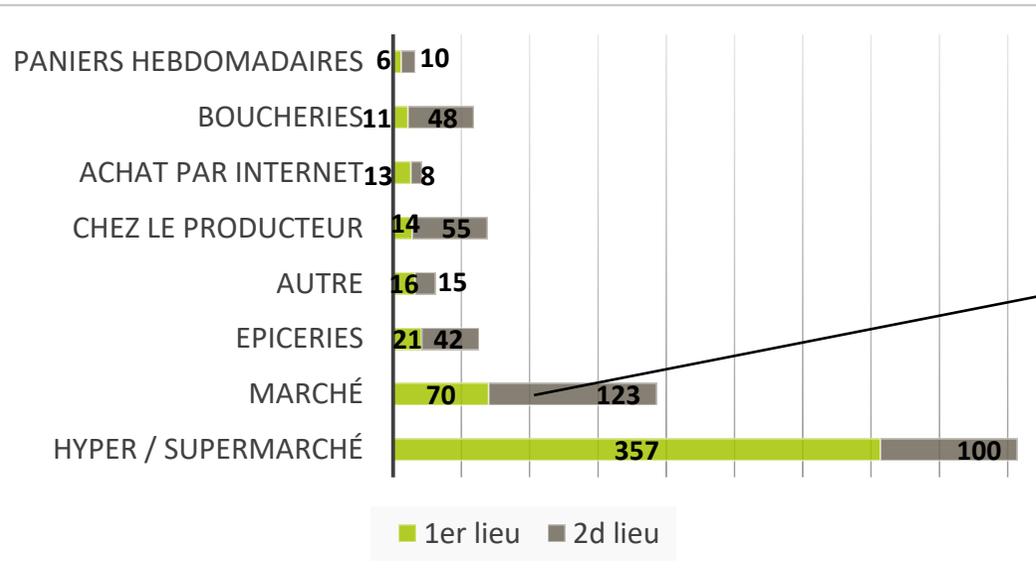
► Marchés : encore très présents

- 14% des 1^{er} lieux d'achats (→ porté à 30% chez les touristes et résidents II)

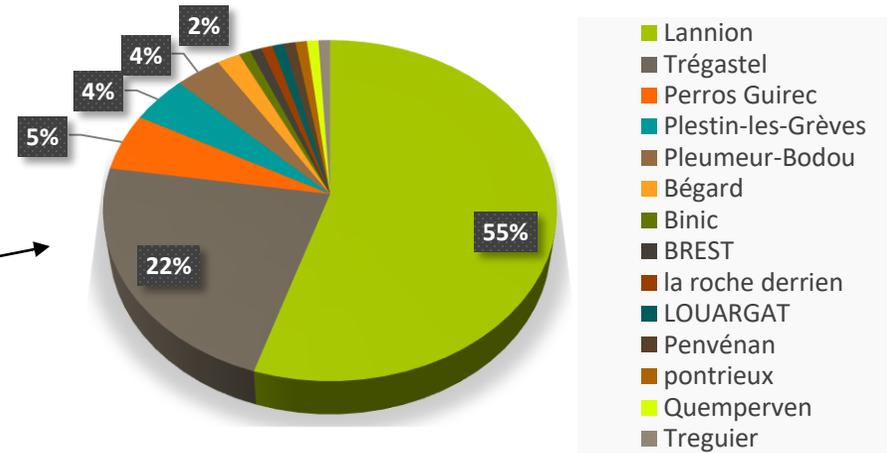
- Forte polarité de Lannion et Trégastel → Lannion y compris pour les résidences II et les touristes

Les principaux lieux d'achats alimentaires – 2^d lieu

Quels sont vos 2 principaux lieux d'achats ?



Liste des Marchés – 2d lieu d'achat



Marchés : 1^{er} des 2d lieux d'achats

- 30% des 2d lieux d'achats (→ porté à 60% pour les résidents II et 35% pour les touristes)
- Forte polarité de Lannion et Trégastel → Lannion y compris pour les résidences II et les touristes

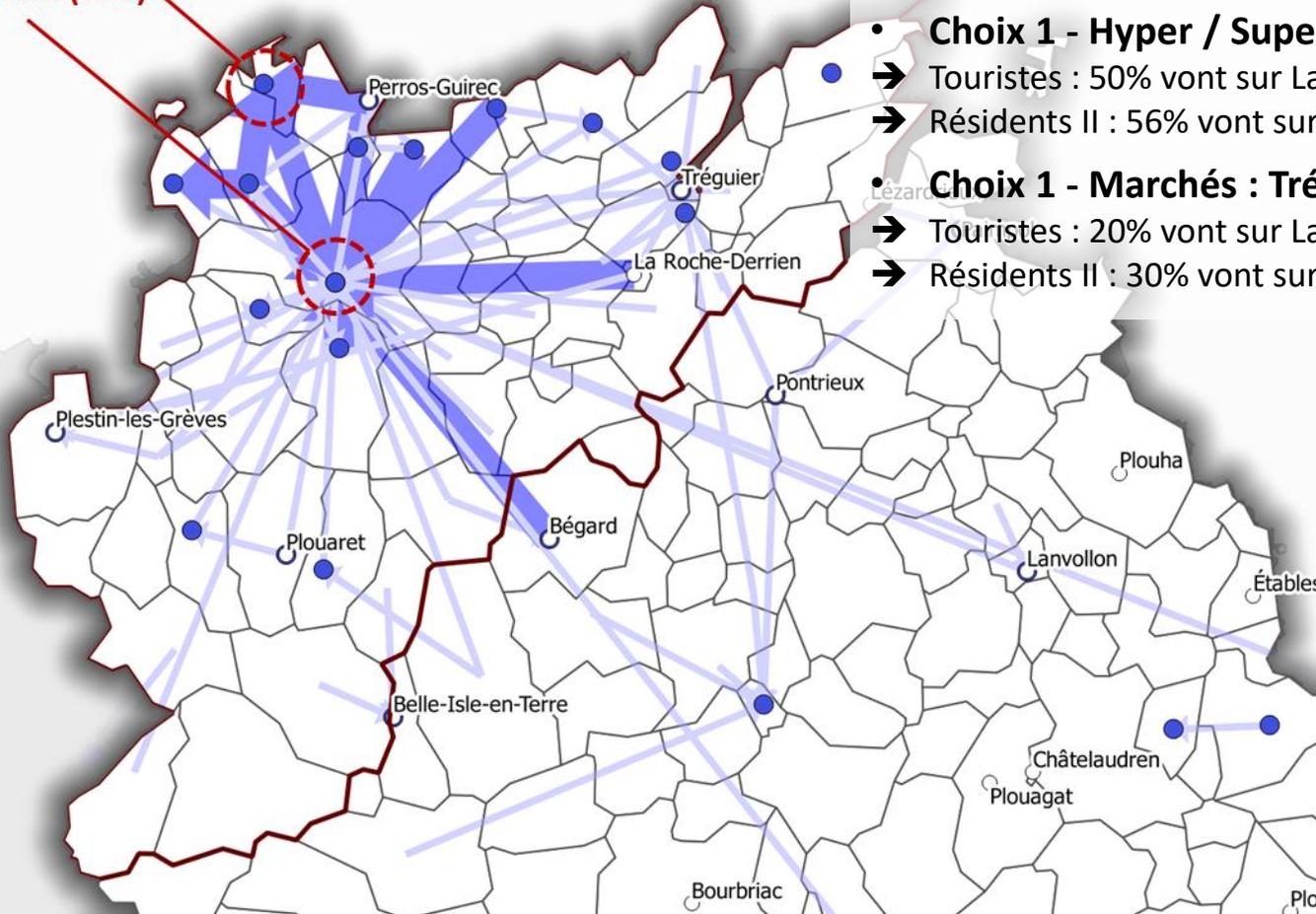
- 2 pôles de consommation notoires : Lannion et Trégastel
- Lannion, un pôle de consommation présent même pour les résidents II et les touristes
- Des marchés encore très attractifs, notamment auprès des résidents II et touristes (choix 1&2)

Flux Lieux de résidence -> lieu d'achat n°1

Trégastel – Trégastel (67)

Lannion – Lannion (196)

- **Attractivité de Lannion, même depuis la côte**
 - ➔ Touristes : 40% vont sur Lannion et 40% sur Trégastel
 - ➔ Résidents II : idem (40%/40%)
- **Choix 1 - Hyper / Super : Lannion en tête**
 - ➔ Touristes : 50% vont sur Lannion et 35% sur Trégastel
 - ➔ Résidents II : 56% vont sur Lannion et 20% sur Trégastel
- **Choix 1 - Marchés : Trégastel en tête**
 - ➔ Touristes : 20% vont sur Lannion et 45% sur Trégastel
 - ➔ Résidents II : 30% vont sur Lannion et 60% sur Trégastel



● Lieu d'achat
○ Lieu de résidence

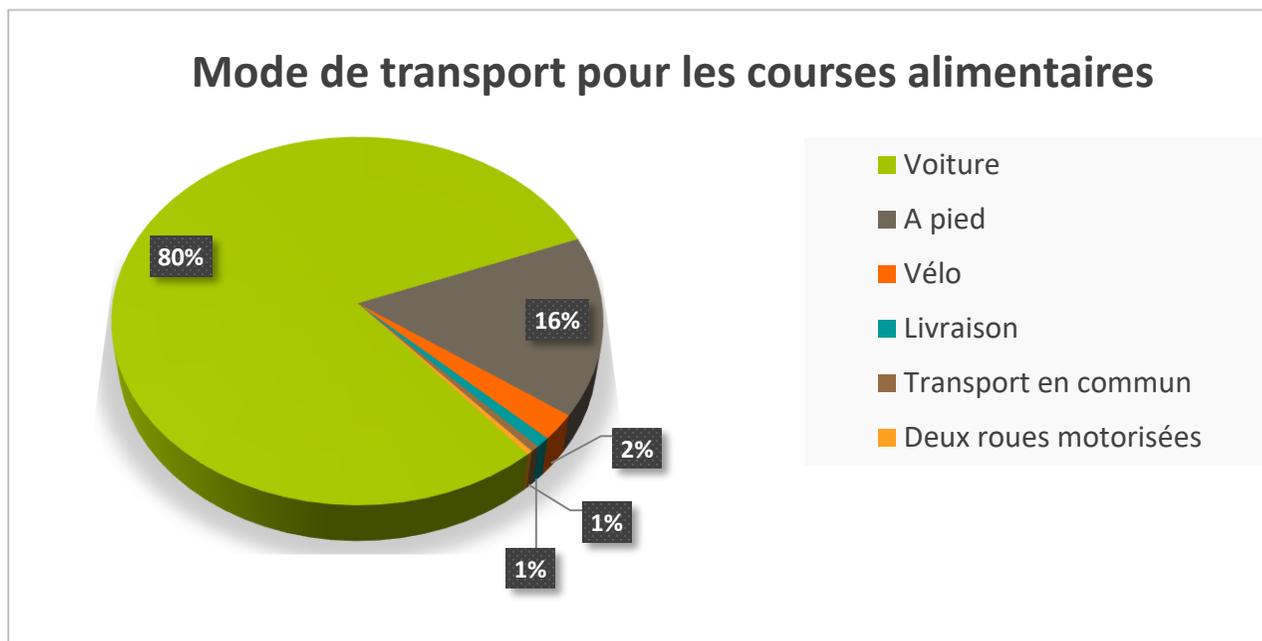
Nombre d'itérations du trajet

▶ 1 - 3
▶ 3 - 56

Mode de transport utilisé et temps de trajet moyen

Comment vous rendez-vous sur votre principal lieu d'achat ?

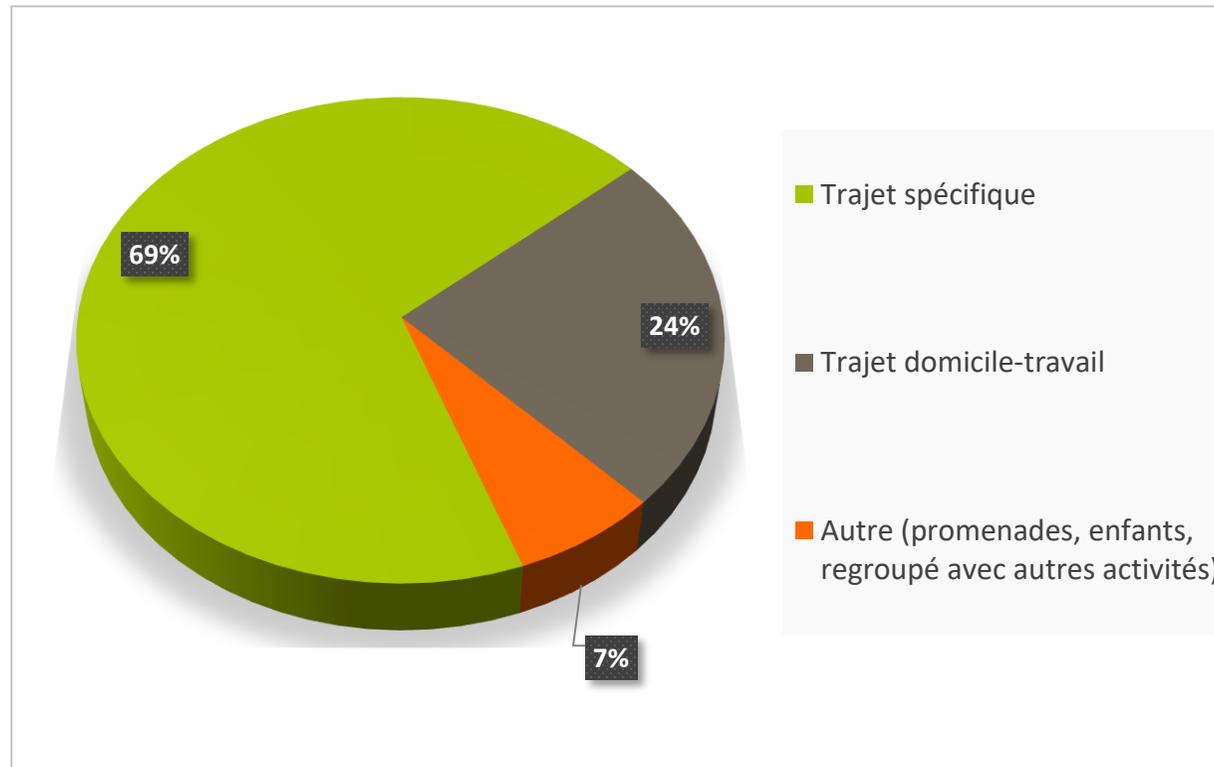
- ▶ L'utilisation de la voiture reste prépondérante → **importance du parking et de l'accès**
- ▶ **Parmi les personnes qui citent la marche à pied :**
 - 70% ont été enquêté dans les Centre Ville de Lannion et Trégastel
 - 46% résident sur Lannion et 33% à Trégastel
 - 38% des touristes et 28% des résidents secondaires disent privilégier la marche à pied (à relativiser avec le fait que 40% d'entre eux vont sur Lannion pour faire leurs courses)



Mode de transport utilisé et temps de trajet moyen

Est-ce un trajet spécifique que vous faites pour faire vos courses ?

- ▶ Large majorité de trajet spécifique
- ▶ Seulement ¼ sur les trajets domicile-travail
 - Forte prédominance de la voiture (93%) pour ces trajets

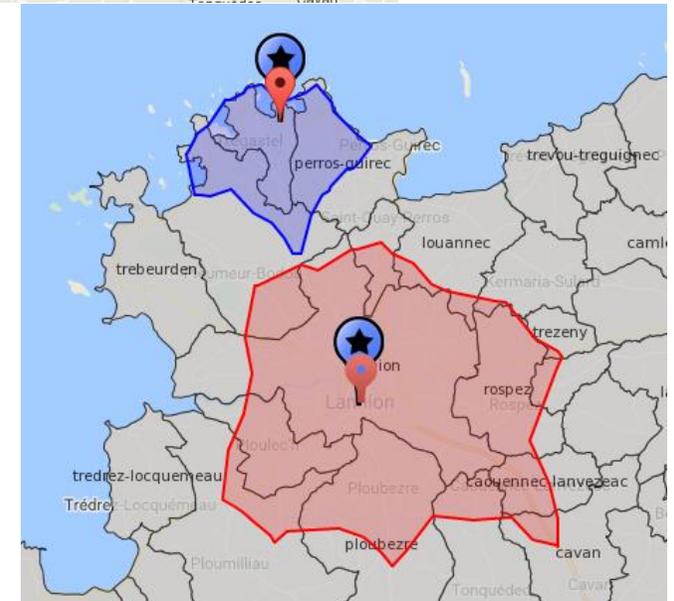
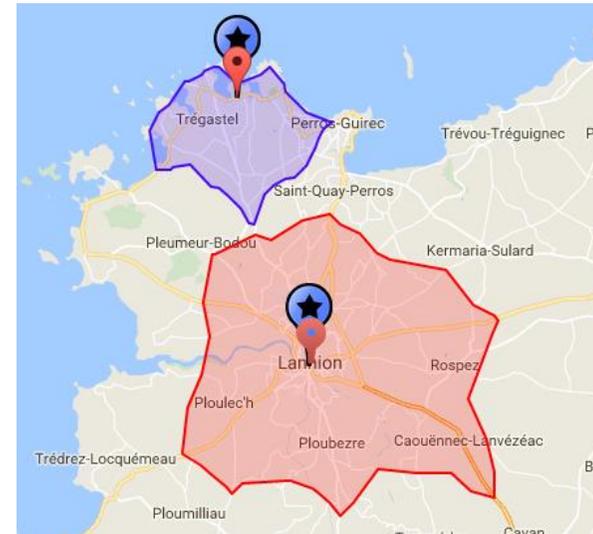
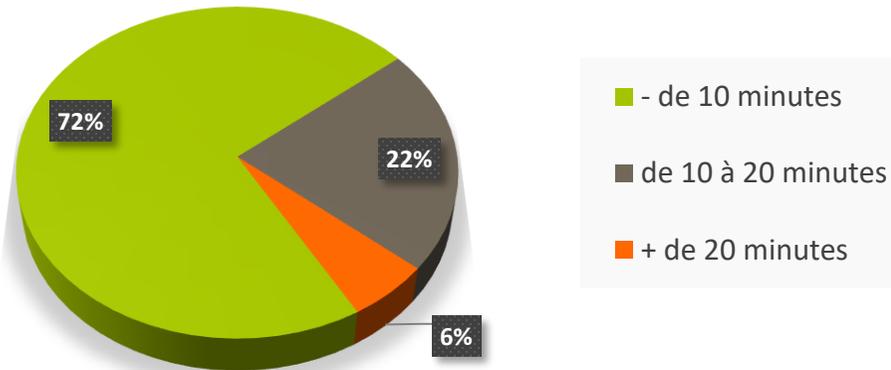


Mode de transport utilisé et temps de trajet moyen

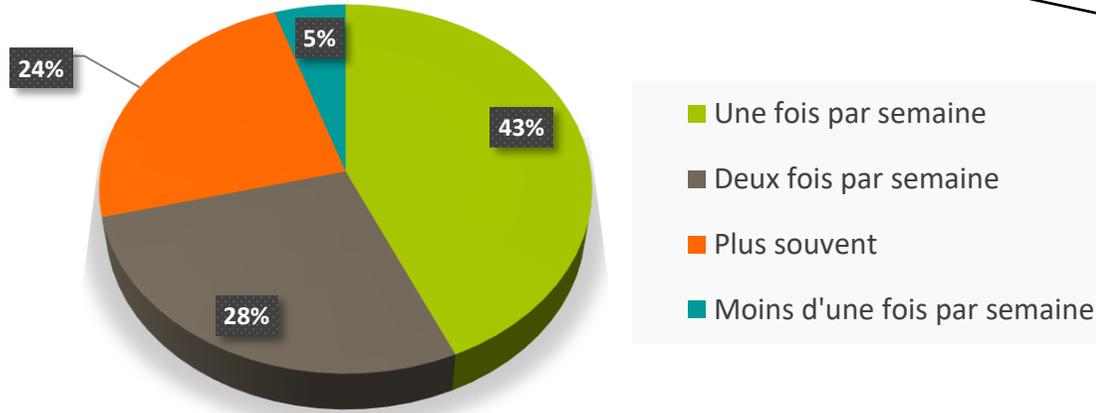
⦿ Temps moyen de parcours cité : 10 minutes (idem voiture et à pied)

- ▶ Cartes : isochrone de 10 minutes en voiture depuis Trégastel et Lannion

Temps de trajet pour les courses alimentaires



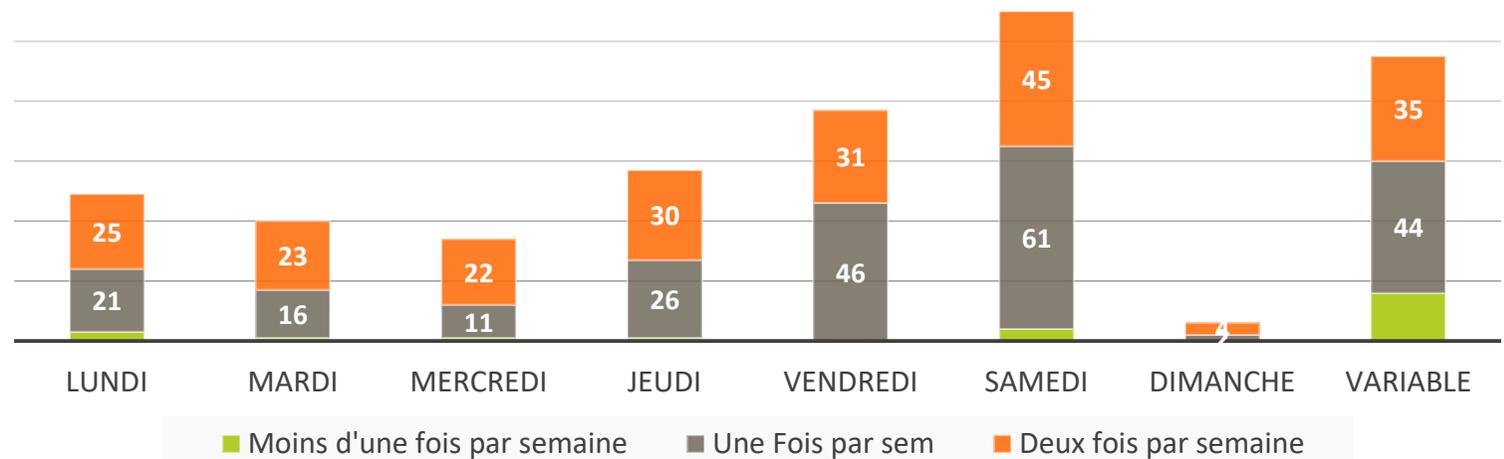
Fréquence et jours d'achats



Pas de profil type qui se dégage selon les fréquences d'achat (touristes, retraités, ...)

- Des courses majoritairement faites en **fin de semaine**, notamment par ceux qui ne le font qu'une fois par semaine
- Très peu de course le **dimanche**
- Le **mercredi** en retrait

Les jours préférés pour les courses alimentaires





Résultats de l'enquête consommateurs

Présentation de
l'échantillon

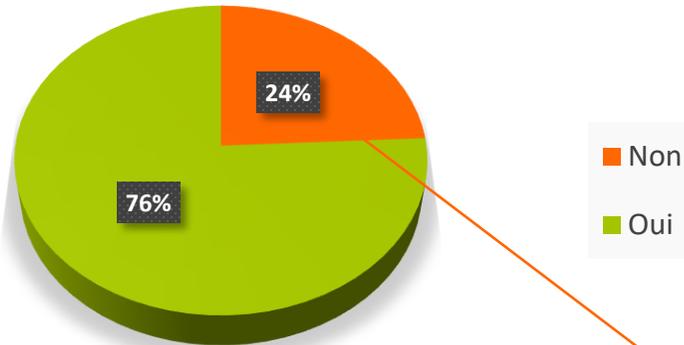
Comportements
d'achats
alimentaires

Produits locaux

Projet de
magasin

La consommation actuelle de produits « locaux »

Consommez vous régulièrement des produits locaux ?

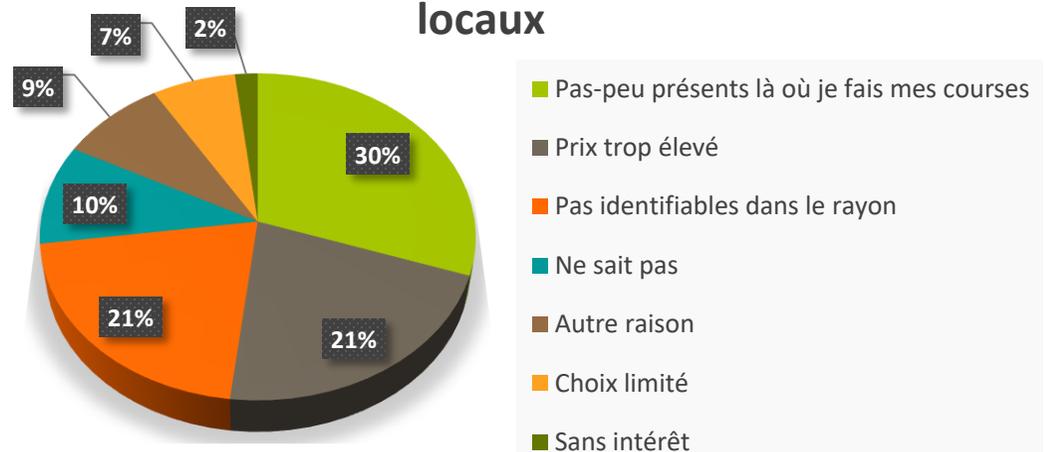


Rappel définition : produit et transformé à moins de 80 kms (ex : pain boulangerie, hors produit local)

Une consommation régulière probablement surestimée
(confusion habituelle entre le lieu et le moyen d'achat et l'origine du produit)
« Un seul produit suffit » pour déclarer être consommateur régulier

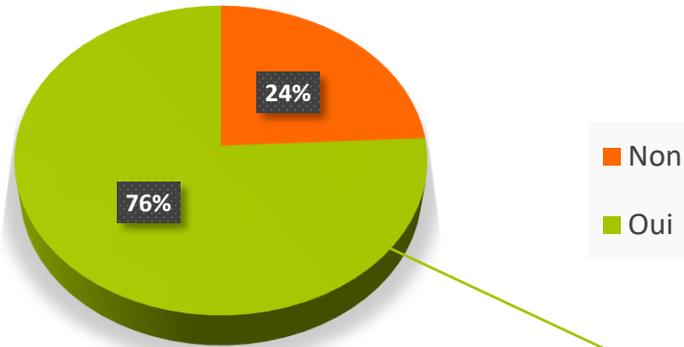
- 3 critères majeurs de « non achat » : le manque d'accès ou de visibilité des produits locaux et le prix
- Seulement 2% de « manque d'intérêt »
- « Autres » = « pas l'habitude » ou « manque d'attention », soit des réponses proche du « manque d'intérêt »

Pourquoi je ne consomme pas de produits locaux



La consommation actuelle de produits « locaux »

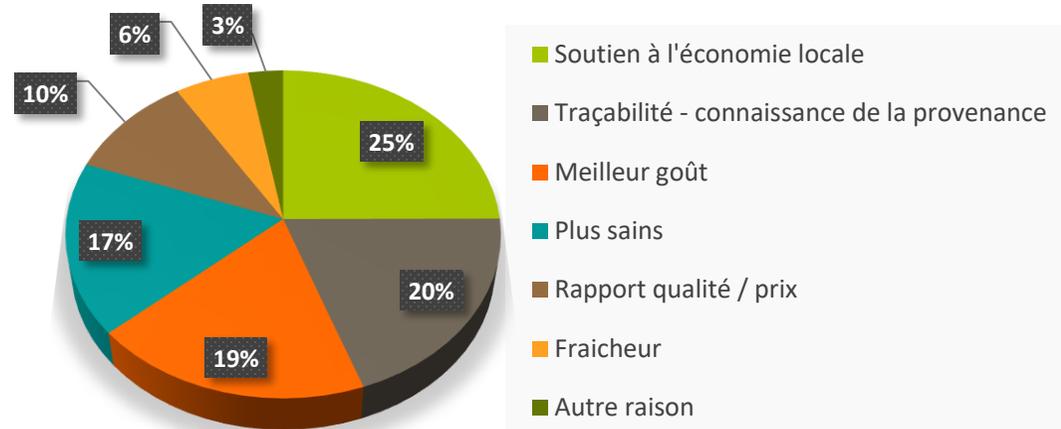
Consommez vous régulièrement des produits locaux ?



Une consommation régulière probablement surestimée
 (confusion habituelle entre le lieu et le moyen d'achat et l'origine du produit)
 « Un seul produit suffit » pour déclarer être consommateur régulier

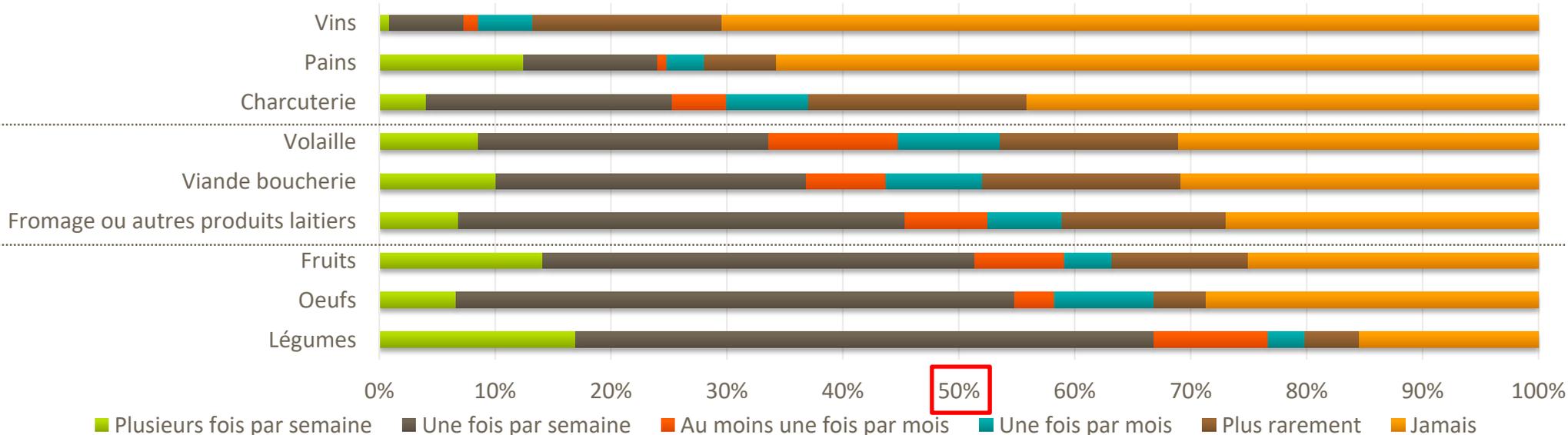
- 4 critères majeurs motivant l'achat : **soutien à l'économie locale, traçabilité (confiance), goût et santé**
- Seulement 6% pour la **fraîcheur**
- « **Autres** » = « biologie » / « écologie » / « environnement »

Pourquoi je consomme des produits locaux



La consommation actuelle de produits « locaux »

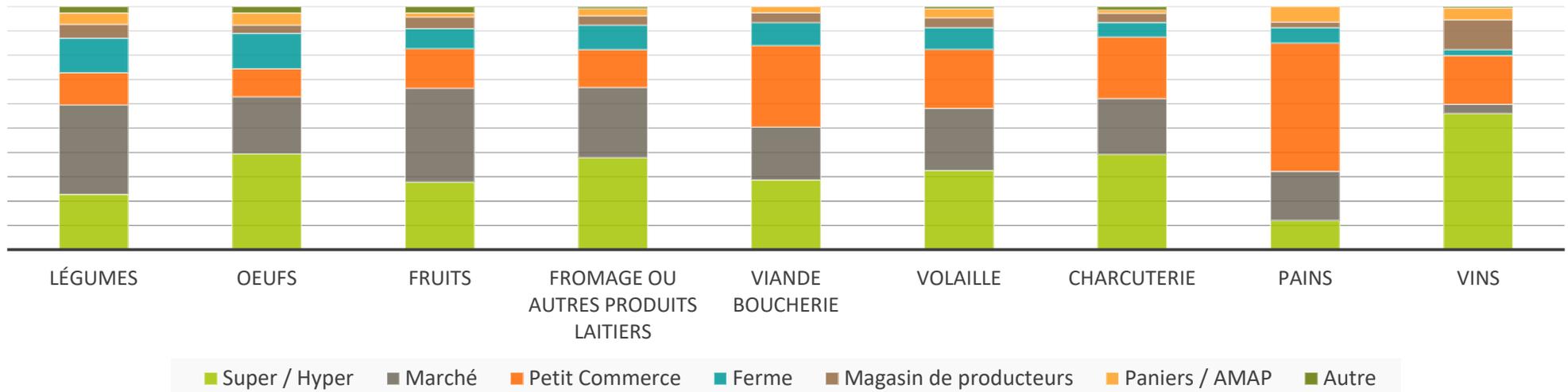
A quelle fréquence consommez vous des produits locaux ?



- Des **achats réguliers** → + de 50% des répondants qui déclarent consommer le produit au moins une fois par semaine : fruits et légumes et œufs (produits d'appels indispensables)
- Fromages, viande de boucherie et volailles : des produits qui tendent plus vers **l'achat plaisir** (cf. barre orange), mais qui restent conséquents
- Des **achats moins fréquents** : charcuterie → étonnant pour la région ?
- Pain et vin : des produits « à part » qui démontrent la **confusion sur le local**
- **Autres produits locaux cités** : bières, cidre et produits de la mer

La consommation actuelle de produits « locaux »

Lieux d'achat des produits alimentaires « locaux » - Base 100



- Des **marchés** prédominants pour les légumes et les fruits (probablement sans distinction de l'origine du produit)
- **Hyper/supers** prédominants pour les œufs, les produits laitiers, la volaille et la charcuterie
- **Petits commerces** pour la viande de boucherie et le pain (confusion entre le lieu de commerce et l'origine du produit)
- **Vente à la ferme et paniers** : des canaux qui restent marginaux pour la consommation de produits locaux



Résultats de l'enquête consommateurs

Présentation de
l'échantillon

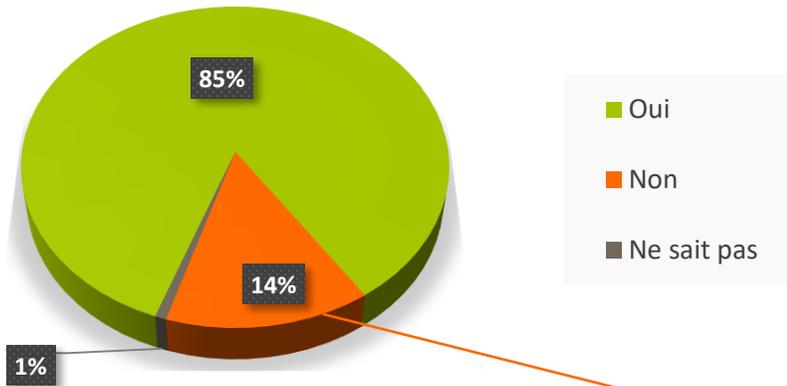
Comportements
d'achats
alimentaires

Produits locaux

**Projet de
magasin**

Le projet de magasin

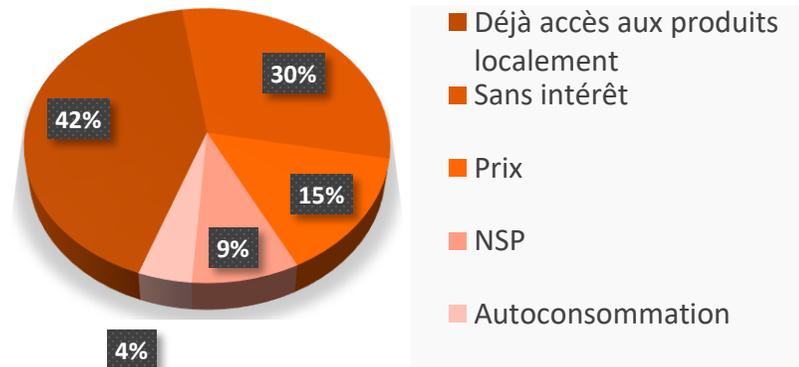
Souhaiteriez-vous acheter davantage de produits fermiers locaux ?



Un intérêt marqué pour le projet :

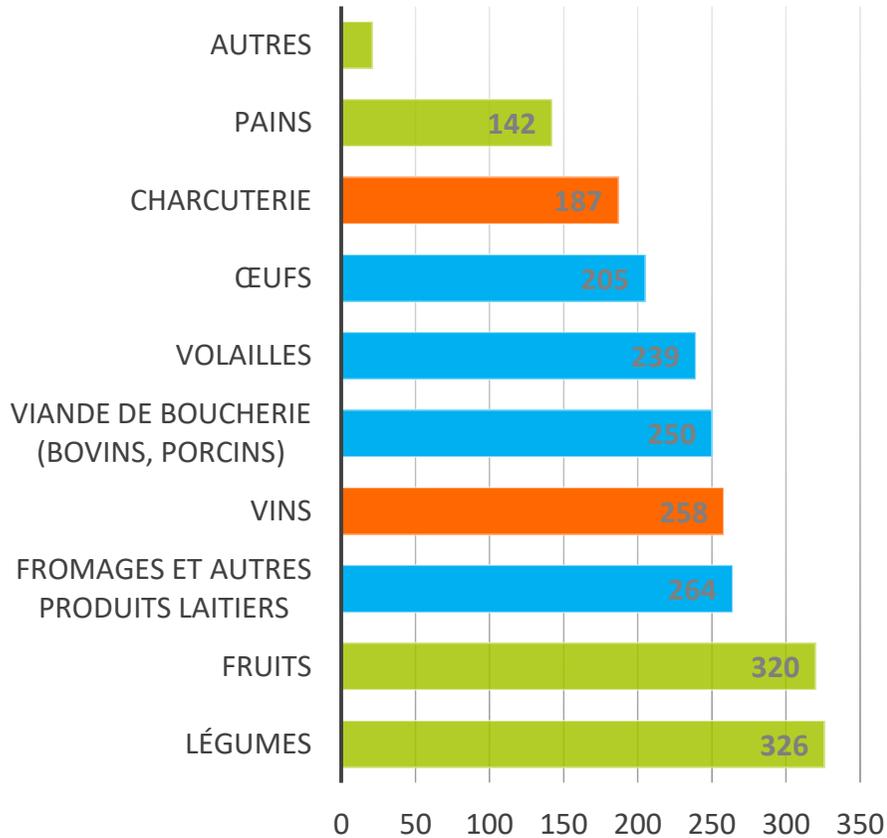
- 6% des enquêtés ne sont pas intéressés du fait du **prix** ou par **manque d'intérêt**
- 5% des enquêtés consomment déjà des produits locaux et moins de 1% produisent eux même

Pourquoi ne souhaitez-vous pas acheter davantage de produits fermiers locaux ?



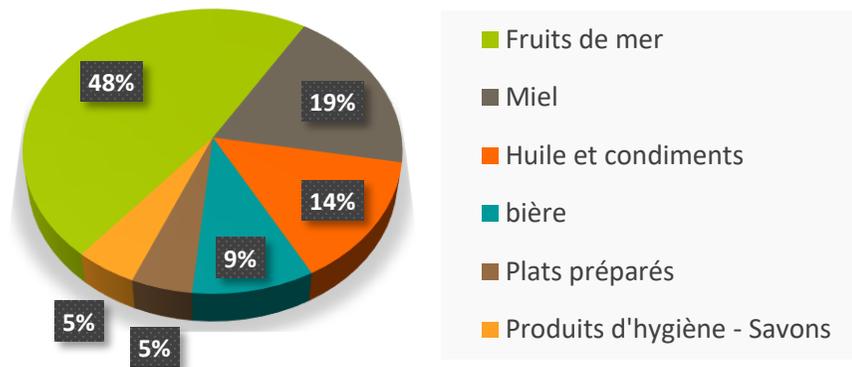
Le projet de magasin

Si oui, quels produits locaux aimeriez vous trouver ?



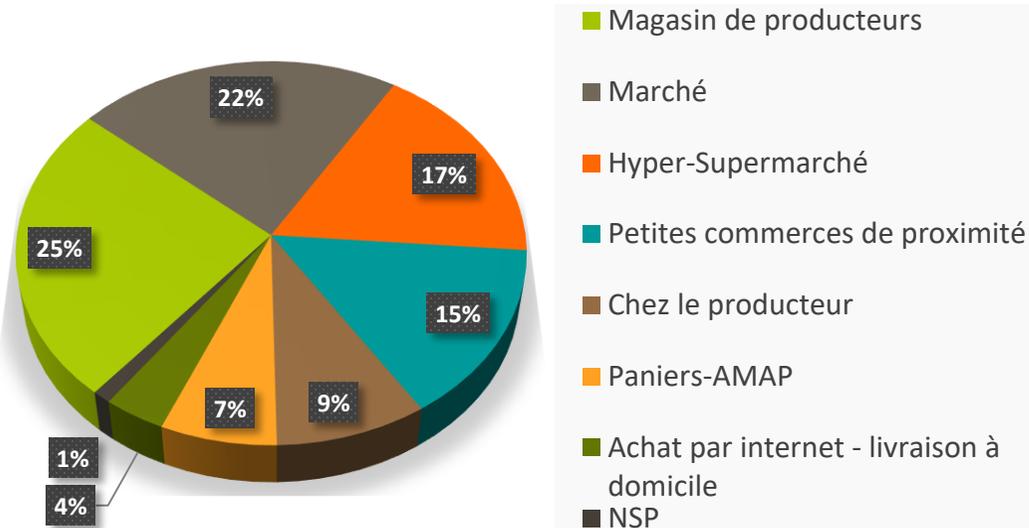
- Les « **indispensables** » : fruits et légumes
- Les « **essentiels** » : produits laitiers, volailles, et viande de boucherie + œufs (moins cités, mais parmi les plus consommés (cf. Q 8))
- Les « **surprises** » : du vin beaucoup réclamé (prévoir cidre et bière ?) et la charcuterie plutôt en retrait
- Le « **petit plus** » : prévoir un espace « produits de la mer »

Autres produits locaux cités (20 réponses)



Le projet de magasin

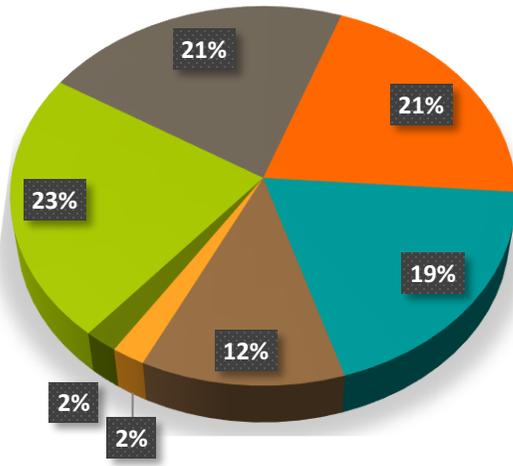
Dans quel(s) lieu(x) de vente aimeriez-vous trouver des produits locaux ?



- **Magasin de producteurs et marchés :**
 - ➔ Un biais possible au vu de la thématique d'enquête annoncé
 - ➔ Des marchés qui restent associés aux produits locaux
- **Hyper-Supermarché :** le premier lieu de consommation (70% des 1^{er} lieux d'achats)
 - ➔ viser la proximité géographique
- **Petits commerces :** la proximité relationnelle et le service/conseil
- **Vente à la ferme et paniers :** peu cités
- **Remarque :** les Locavore et les halles sont cités une fois

Le projet de magasin

A quelle(s) condition(s) achèteriez-vous davantage de produits locaux ?



- Si je sais où les trouver (dans quel magasin / ferme)
- Produits mieux identifiés en rayon
- Meilleure qualité
- Prix moins élevé
- Plus de choix
- Autre
- NSP



LISTE DE PRODUCTEURS LOCAUX TRAVAILLANT AVEC LA RESTAURATION COLLECTIVE OU EN VENTE DIRECTE*

ŒUFS

ERAL LE BARS
Guides LE BARS, 8 Kernevez, 22200 Plozeur, 02 96 35 83 67
lebarz@orange.fr

ERAL DU LANN
Anne et Jean-Paul LE GOAZIOU
Lanno, 22690 Trélevren
02 96 81 72 74
contact@leproducteur-tregor.com

ERAL DU LANN
Philippe LE ROLLAND
Kerles, 22450 Kernata-Sulard
02 96 82 75 14
domaine@leproducteur-tregor.com

ERAL DE PONT GUEN
Ewan ROUSSEAU, Pont Guen, 22450 Kernata-Sulard
06 82 83 13 73

LE VERGER DU GUNDT
Pascale et Paul GALLIQU
Kernmoy, 22140 Pluzenet
02 96 35 83 67

ŒUFS

ERAL DU BARS
Christine et Padig ANDRE
22540 Pledren, 02 96 43 29 56
mag@leproducteur-tregor.com

SARL DE PORS BODIQU
Plenick SALLOU, 14 rue Pors Bodou, 22450 Kernata-Sulard
09 62 27 38 87
plenick.salou@orange.fr

ERAL DU LANN
Anne et Jean-Paul LE GOAZIOU
Lanno, 22690 Trélevren
02 96 81 72 74
contact@leproducteur-tregor.com

GREC DOMINIQUE HERLEUR
Philippe LE ROLLAND
Kerles, 22450 Kernata-Sulard
02 96 82 75 14
domaine@leproducteur-tregor.com

GREC DE PONT GUEN
Ewan ROUSSEAU, Pont Guen, 22450 Kernata-Sulard
06 82 83 13 73

LE VERGER DU GUNDT
Pascale et Paul GALLIQU
Kernmoy, 22140 Pluzenet
02 96 35 83 67

VIANDES

BOLENN
Pors et Padig ANDRE
22540 Pledren, 02 96 43 29 56
mag@leproducteur-tregor.com

LES VOLAILLES DU TRÉGOR
Valérie CESBRON
4 Heer ar Choc'h, 22420 Le Vieux-Marché
06 12 19 02 89
valeriecesbron@wanadoo.fr

YVON GUÉZENEC
Ferme pédagogique
14 Merdy, 22310 Pluzer
02 96 43 52 23
yvon.guenezec@wanadoo.fr

JEAN-MICHEL LE GUILLOU
Pors et Padig ANDRE
22540 Pledren, 02 96 43 29 56
mag@leproducteur-tregor.com

JEAN-PIERRE HERVO
Kerles, 22450 Kernata-Sulard
02 96 38 77 04
jean-pierre.hervo@wanadoo.fr

FRATERRERIE BERLEZENIG
Florence LE GALL
6 Saint Julien, 22420 Plozeur
02 96 46 71 24
berlezenig@laposte.net

ERAL DE LESNEVE
Christelle et Benoît PERU
Lannou, 22420 Plozeur
02 96 35 44 24
christelle.peru@wanadoo.fr

DU FOIN DANS LES SABOTS
Volaille et porc
28000 Guéhenne
06 87 89 19 28, contact@leproducteur-tregor.com

PIHENETTE ET YVES LE JEUNE
Porc
02 96 35 14 86
yves.lejeune@wanadoo.fr

ERAL JEAN-YVES LOUIS
Porc
Kerduon, 22300 Ploulec'h
02 96 46 54 66

LA FERME DE FORESCHOU
Porc, lapin, mouton
22420 Le Vieux-Marché
06 84 22 41 65

PATRICK ET JEAN-PIERRE HERVO
Kerles, 22450 Plozeur-Mollec
02 96 38 77 04
jean-pierre.hervo@wanadoo.fr

APRIZZH
Dominique SEGALEN
Quéniqueu Bras, 22790 Loguivy-Plougras
06 26 43 24 78

LA MIRABELLE
Venezia et Marc TREVOUX
Kernvalen, 22310 Plozeur-les-Grièves
06 83 15 35 21
lamirabelle22@hotmail.fr

FRUITS ET LÉGUMES

LE CHAMP LIBRE
Delphine et Maxime BROUHOIT
Poul ar Ranet, 22810 Plozeur-Mollec
06 80 83 01 45

FERME SANTEZ HATELL
Frais et légumes
Silène et Christophe GREGIAN
Kerduon, 22310 Plozeur-les-Grièves
02 96 32 79 07
santehatell@free.fr

GREC DE LANGREN
Patrick et Mathieu LE FUSTEC
La Croix Rouge, 22420 Plozeur
02 96 38 81 10

RU POTAGER DE HERVOYEN
Didier ALLAN-GUILLAUME
Kerveyen, 22300 Lannion
02 96 48 90 77 / 06 72 98 10 27
magnon@leproducteur-tregor.com

L'ÎLE AUX GOURMANDS
Julien BACHELET
06 47 60 97 44
leislegourmands@yahoo.fr

LE JOURNAL DE LANNVELLEC
Eugène KURT, Route de Plozeur, 22420 Lannvellec, 02 96 35 12 07

LES VERGERS DE LA CÔTE DE GRANIT
Jean-Luc KERROUX, 4 rue de Bouaou, 22700 Saint Quay Penes
02 96 23 36 94 / 06 83 02 58 08
cote@orange.fr

CRÉMIERIE

GREC DU WERN
Isabelle et Benoît ALLAIN
Le Lannou, 22300 Ploubreze
02 96 47 19 37
grec-du-wern@wanadoo.fr
www.leproducteur-tregor.com

LA TRINGUETTE
Christelle et Benoît PERU
Lannou, 22420 Plozeur
02 96 35 44 24
christelle.peru@wanadoo.fr

* Guide des producteurs locaux LTC
- Dix Champs à l'assiette, Pays du Tregor-Golfe

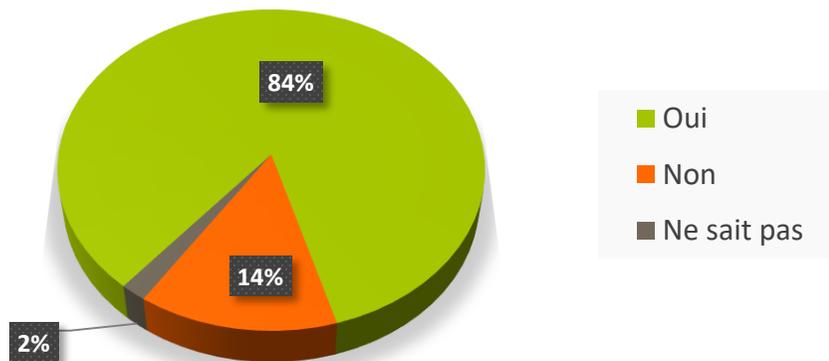
Plusieurs réponses possibles :

- **Communication des lieux de vente** → attention, déjà un guide existant
- **Identification** en rayon – traçabilité
- **Qualité** supérieure, mais pas à « n'importe quel prix » → attention au modèle économique du projet qui ne doit pas faire monter les prix de vente

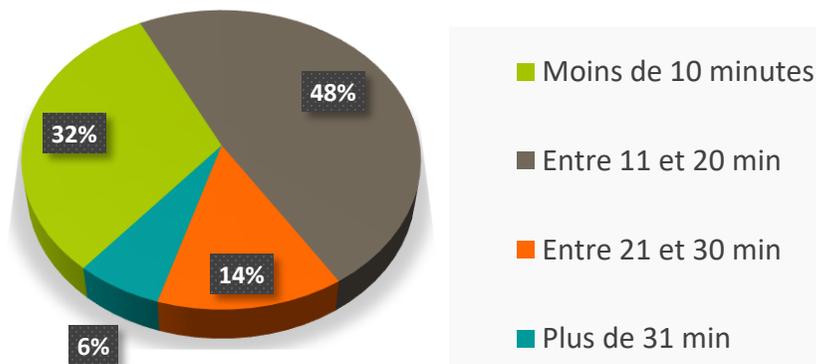
→ Un magasin de producteurs combine le service (regroupe les produits) et la traçabilité

Le projet de magasin

Vous déplaceriez-vous spécialement pour acheter des produits locaux ?



Quel temps de parcours seriez-vous prêt à faire ? (en minutes)



Une forte majorité de consommateurs prêts à se déplacer, mais ...

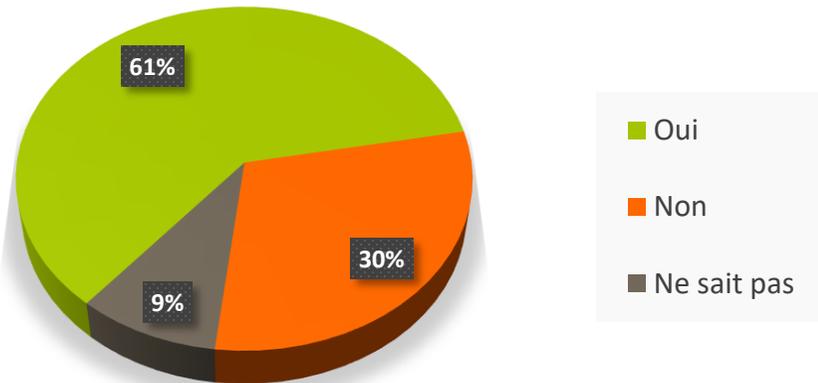
- 70% font déjà un trajet spécifique pour les courses alimentaires → attention à ne pas rajouter trop de temps, et s'inclure dans le circuit actuel (hyper/super)

Une majorité de consommateurs qui se disent prêts à faire entre 11 et 20 minutes de trajets, mais ...

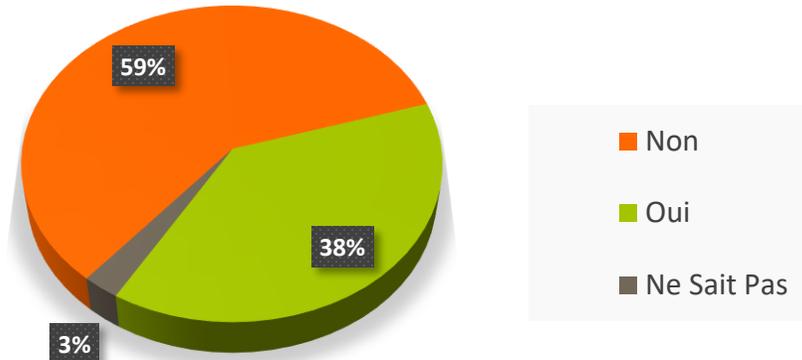
- Un temps moyen de parcours actuel de 10 min de trajet

Le projet de magasin

Seriez-vous prêt à payer plus cher pour ces produits ?



Faut-il absolument que ces produits soient biologiques ?



Une majorité de consommateurs prêts à payer plus cher, mais ...

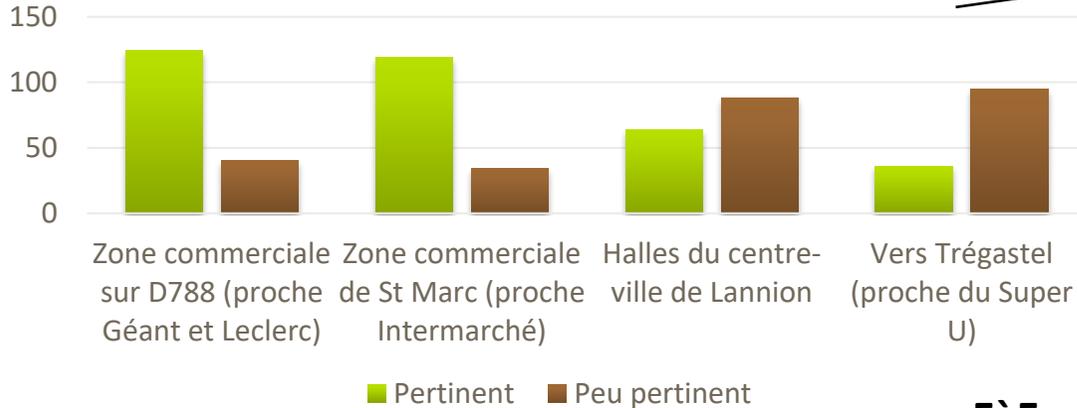
- 20% réclament une qualité supérieure en retour

Une proportion non négligeable de consommateurs qui réclament des produits AB

- 2 Biocoop et 1 La Vie Claire sur Lannion, avec des CA en croissance
- Un magasin qui devra comporter des produits AB, et devra se positionner sur le 100% ou non (concurrence frontale avec Biocoop + plus exclusif pour les producteurs et les consommateurs)

Le projet de magasin

Web - Quel lieu d'implantation pertinent ?



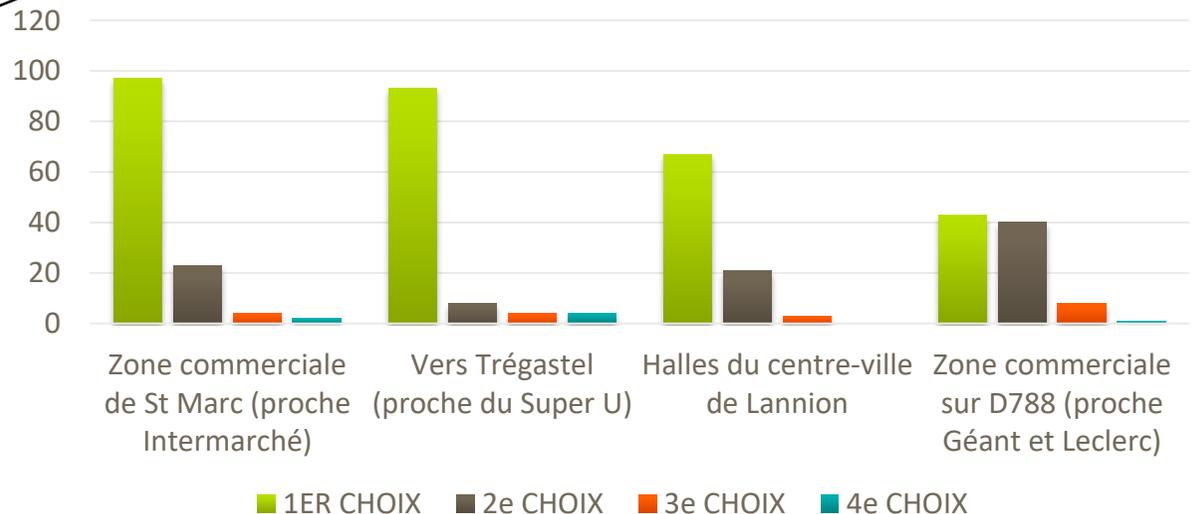
Rappel Web : 98% de résidents permanents

- Les zones commerciales de St Marc et de la D788 sont privilégiées
- Au détriment des Halles et de Trégastel jugées « peu pertinentes »

Rappel FàF : 80% de résidents permanents, 10% de secondaires et 10% de touristes

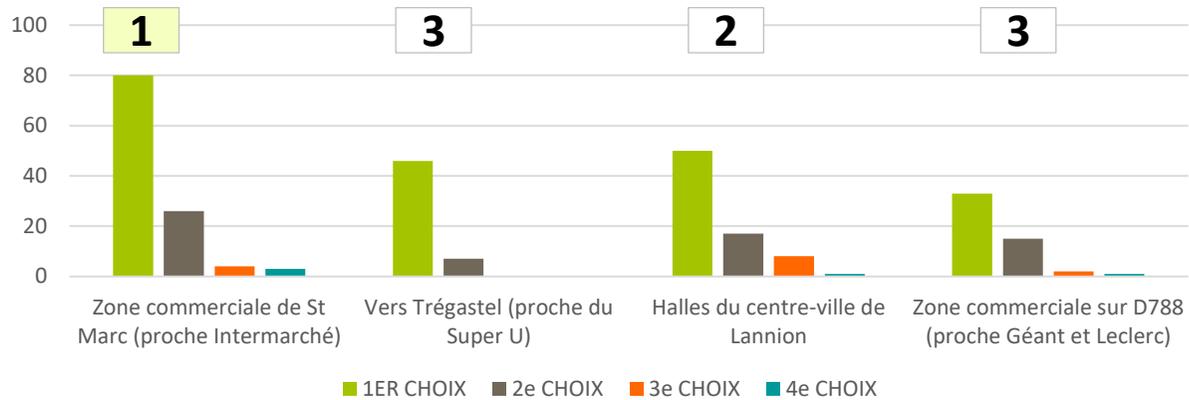
- St Marc et Trégastel sont privilégiées en 1^{er} choix, tandis que les Halles passent devant la D788 (rq : comparativement moins d'enquêtes ont été menées au Leclerc qu'à Lannion et Trégastel)
- En 2^d choix, la D788 est privilégiée, tandis que les Halles et St Marc sont « ex-aequo »

FàF - Quel lieu d'implantation pertinent ?

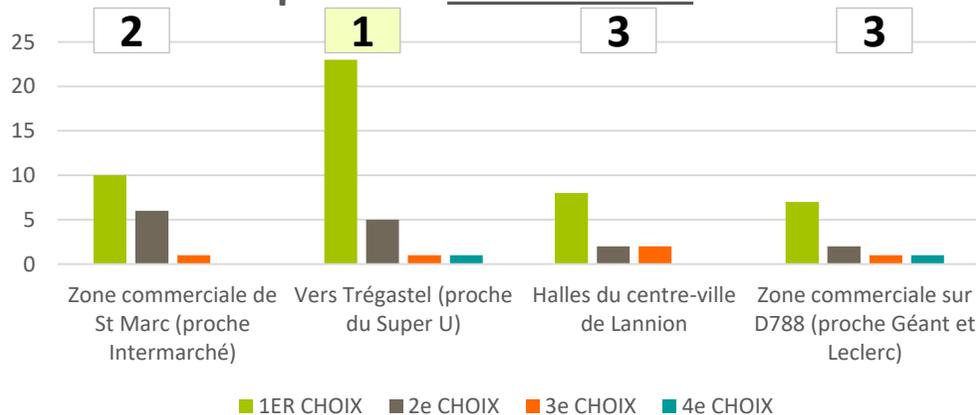


Le projet de magasin

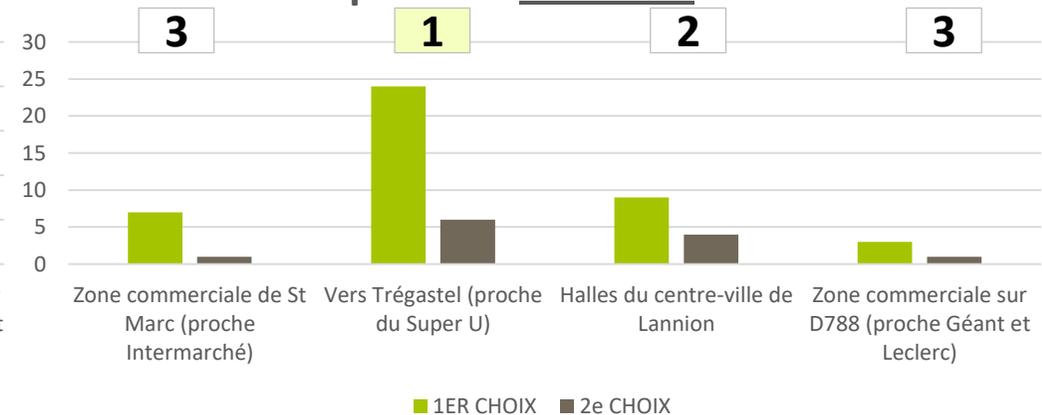
FàF - Quel lieu d'implantation pertinent pour les résidences I ?



FàF - Quel lieu d'implantation pertinent pour les résidences II ?

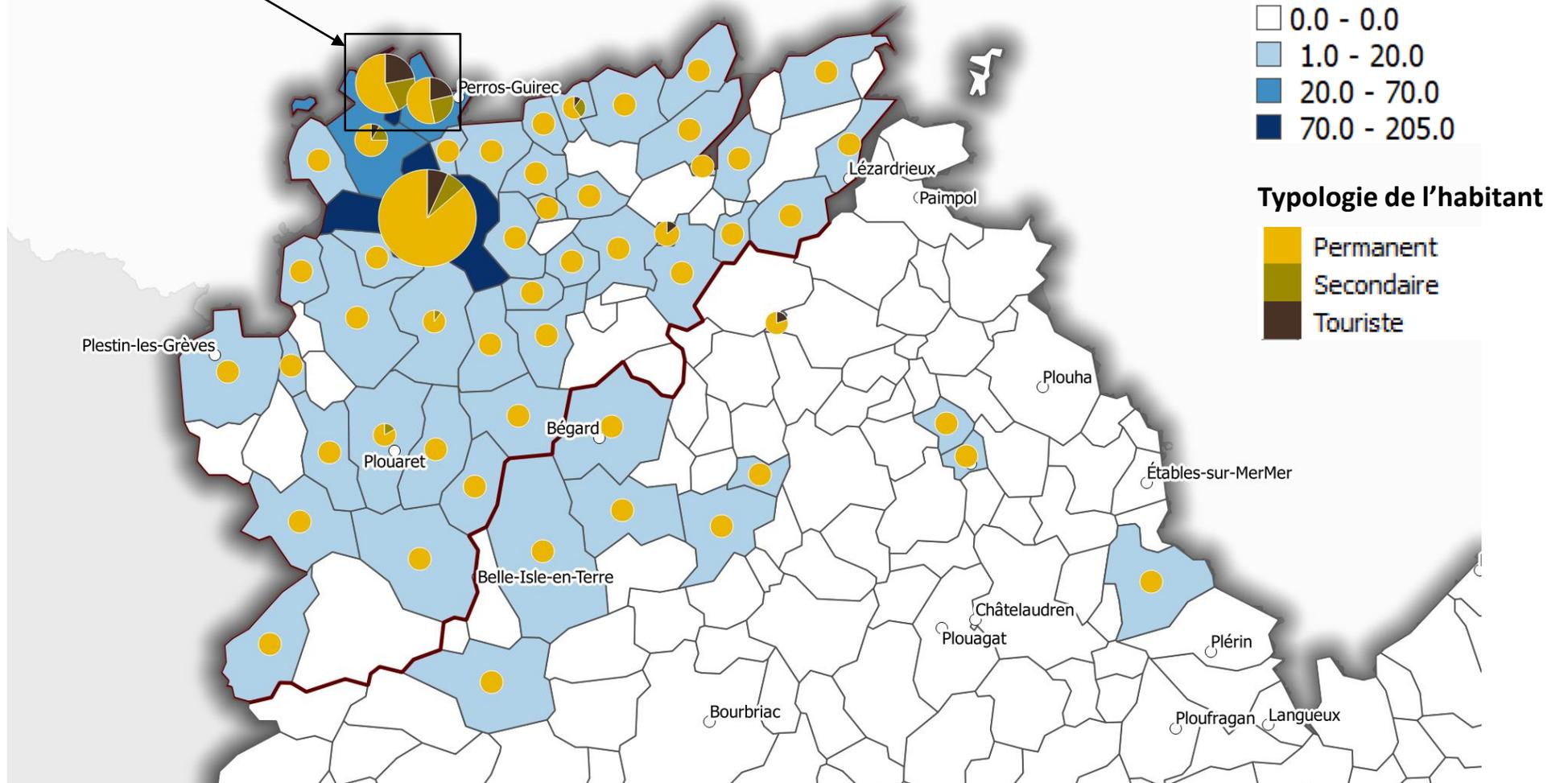


FàF - Quel lieu d'implantation pertinent pour les touristes ?



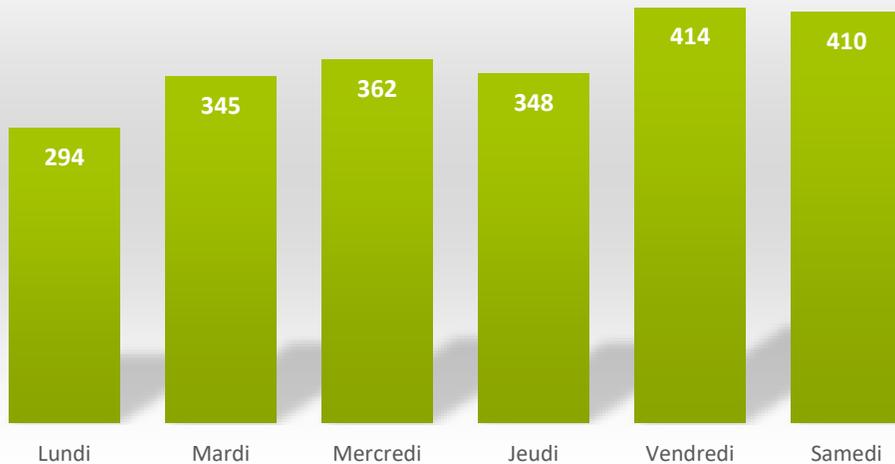
Rappel lieux de résidence des répondants

Concentration logique des résidents II et touristes sur la côte



Le projet de magasin

Les jours d'ouverture demandés

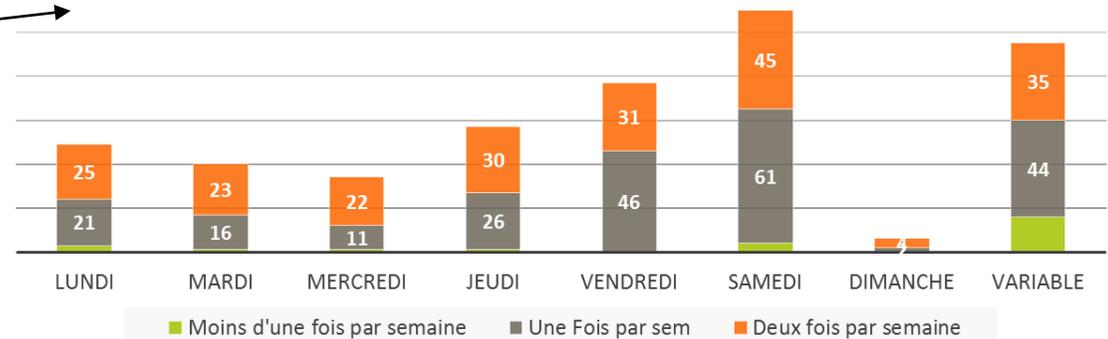


Une légère tendance à l'ouverture sur la fin de semaine

- Moins de demande le lundi, et notamment pour les enquêtes en Face à Face qui demandent 2 fois moins ce jour
- Des jours d'ouverture qui devront surtout se caler sur les pratiques actuelles, le magasin étant souvent considéré comme un « complément »

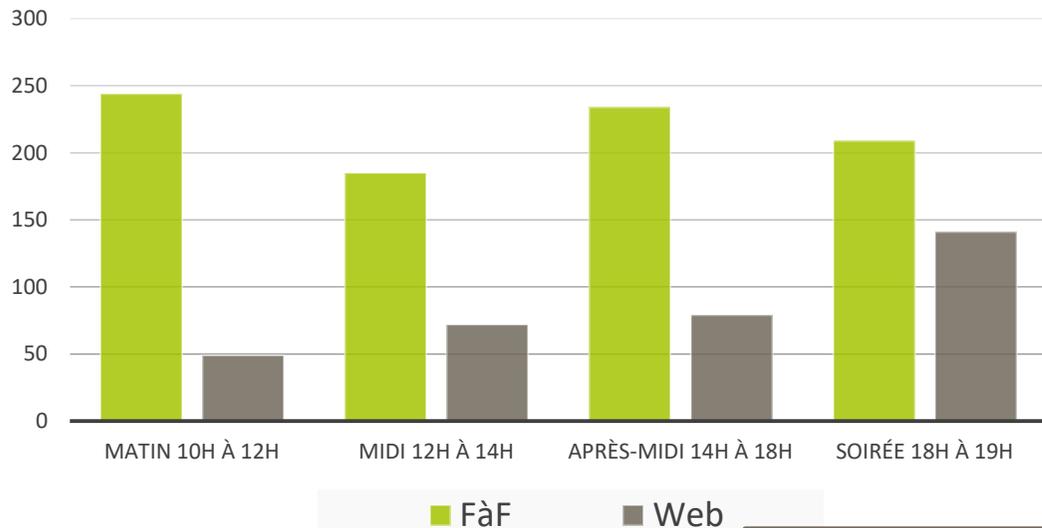
Pour mémoire, les jours actuels de courses alimentaires : une tendance beaucoup plus nette sur les fins de semaine

Les jours préférés pour les courses alimentaires



Le projet de magasin

Les créneaux d'ouverture demandés

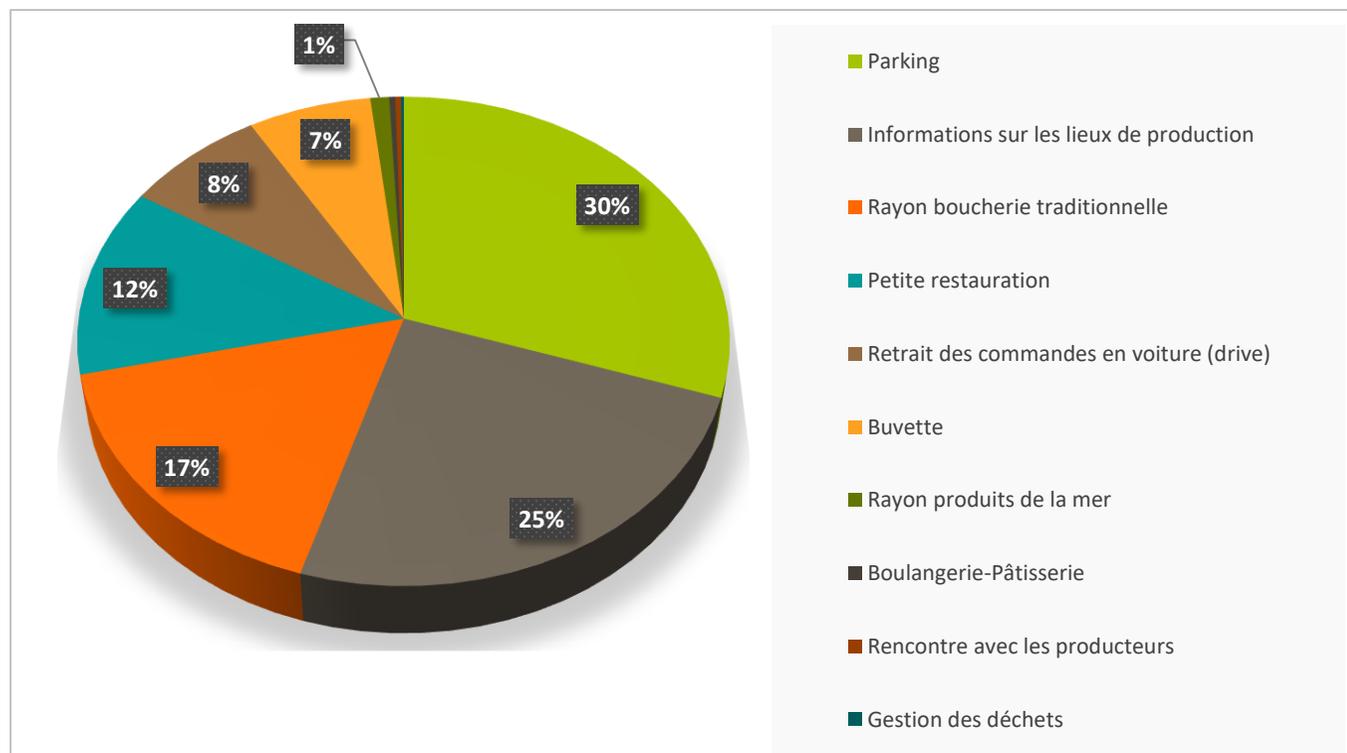


- Assez peu de demande sur le créneau du déjeuner
 - Des différences notable entre FàF et Web
- FàF : plus sensibles au matin et à l'après midi → une part plus importante de retraités
- Web : plus sensibles aux ouvertures tardives → une part plus importante d'actifs.
- Prévoir un vendredi en « nocturne » ?

Le projet de magasin

Les aménagements demandés

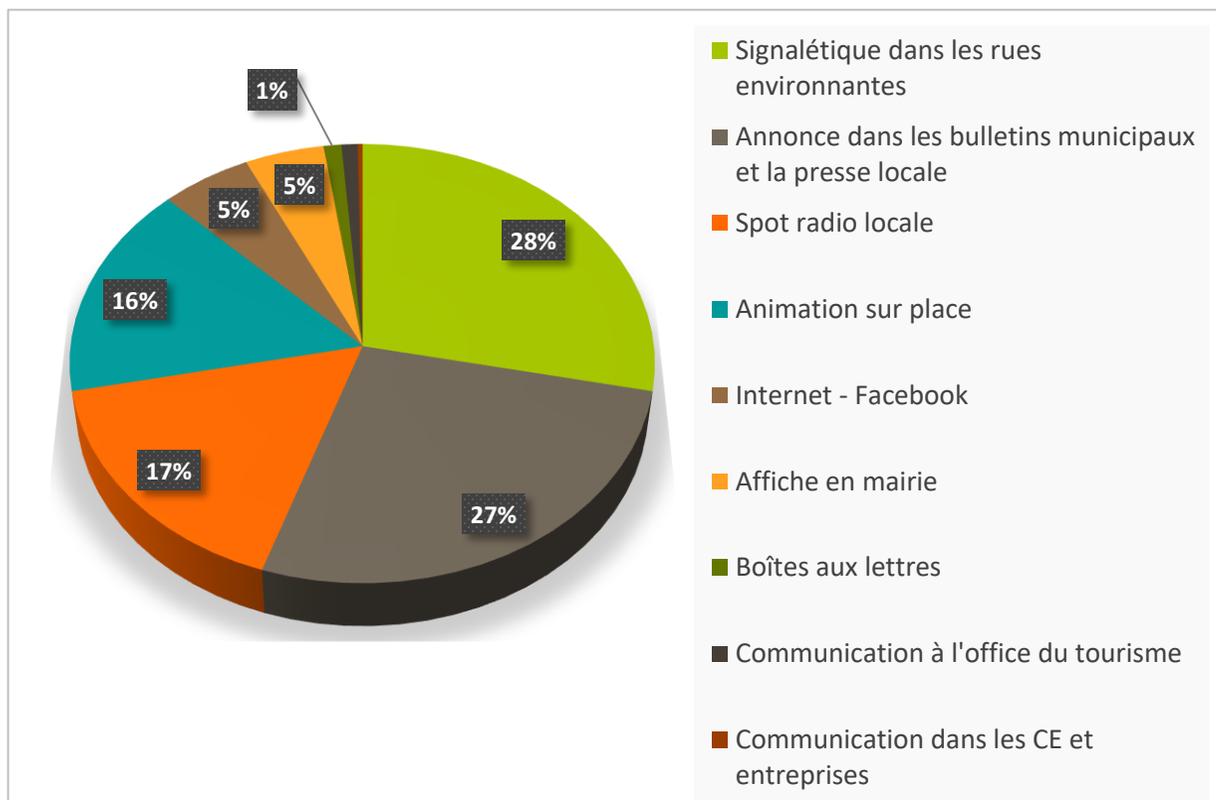
- ▶ **Parking** : un fondement logique à ne pas négliger
- ▶ **Informations sur les lieux de production** : une transparence recherchée qui peut faire la différence
- ▶ **Rayon boucherie** : une opportunité pour augmenter le panier moyen, et se distinguer de la « concurrence » (Biocoop, Figue et Ciboulette)
- ▶ **Produits de la Mer** : une revendication logique pour le « local »



Le projet de magasin

Les moyens de communication suggérés

- ▶ **Un point qui est trop souvent négligé** → enjeu fort selon l'emplacement et le CA visé (ex : besoin de communication envers les résidents II et les touristes sur la côte ?)
- ▶ Importance de trouver les **bons canaux selon les cibles** : réseaux sociaux, presse locale, lieux touristique, gîtes, marchés...





Conclusions sur l'opportunité du projet

- Le CA potentiel du magasin
- Le choix du lieu d'implantation

Quel CA potentiel pour le projet ?

Les variables à prendre en compte

- ▶ Pour une **population** donnée → Enquêtes et études de cas
- ▶ ... la **fraction** qui se rendra au magasin (%) → Etudes de cas (y compris St Malo)
- ... pour une **commande moyenne** de X€ → Etudes de cas (y compris St Malo)
- ... pour une **consommation moyenne** de X€ → Données INSEE de consommation / famille alimentaire (F&L, viande, ...)

Population : aire de chalandise 10 min (rappel : 72% des consommateurs interrogés prennent moins de 10 minutes)

- ▶ **Autour de Lannion : 42 600 habitants**
- ▶ **Autour de Trégastel : 13 800 habitants** (non retenu, cf suite)

Fraction de population: nombre de consommateurs hebdomadaires / population chalandise

- ▶ Moyenne études de cas : un taux qui oscille entre 1 et 3% (moyenne 1,7%)
- ▶ St Malo : 2% → un taux assez élevé du fait de la saison touristique ?
- **Entre 400 et 850 consommateurs / sem** (rappel St Malo : 1 000 clients, avec une population d'environ 74 000 hab)

Commandes moyennes : 25 à 30€ (avec un rayon en boucherie)

- **Entre 0,5 et 1,2 millions d'€ / an** (ouverture 50 semaines / an)

Consommation moyenne (données INSEE)

- **Entre 0,6 et 1,2 millions d'€ / an** (rappel St Malo : 1,6 millions)

Quel CA potentiel pour le projet ?

🕒 Etude de cas de différents Points de Vente Collectif en France

Magasins	Chalandise estimée 10 minutes	Nombre de clients par semaine	« Taux de captage »
La Musette - Aubenas	41 500 personnes	400 personnes	0,96%
Valferme - Ampuis	73 650 personnes	1 000 personnes	1,3%
La Ferme du Pilat - Pélussin	35 000 personnes	<i>Estimé à 450 personnes</i>	1,3%
La Main Paysanne - Aubenas	44 400 personnes	<i>Estimé à 900 personnes</i>	2%
Au plus près - La Laupie	19 500 personnes	450 personnes	2,3%
La Barotte - Bully	54 000 personnes	<i>Estimé à 1 500 personnes</i>	2,7%
« Les fermiers de la Baie » - Saint Malo	73 800 personnes	1 500 personnes	2%

Quelle stratégie et quels choix pour le lieu d'implantation ?

⊙ Une implantation sur la côte ?

- ▶ La saisonnalité touristique et des résidences secondaire peut elle suffire à viabiliser un projet ?
- ▶ Les ventes seront-elles en adéquation avec les productions locales ?
- ▶ **CONSEIL** : le projet ne doit pas exclusivement viser cette clientèle, mais doit s'appuyer dessus pour sécuriser son modèle économique : Dépôt vente ? Tournée itinérante ? Commande par internet ? Lien avec les gîtes et locations saisonnière ? Publicité dans les lieux touristique ?

⊙ Une implantation sur la zone de St Marc ?

- ▶ *Rq : la zone de St Marc est privilégiée à la D788 au vu des opportunités de location, de l'organisation de la zone et de sa vocation alimentaire, et au vu de l'intérêt que la zone suscite auprès des résidents permanents*
- ▶ Quelle est la concurrence sur place ?
- ▶ Le loyer de la zone commerciale est il acceptable pour le projet ?
- ▶ Quels avantages y'aurait-il à aller dans le centre ville et à quelles conditions ?

Quelle stratégie et quels choix pour le lieu d'implantation ?

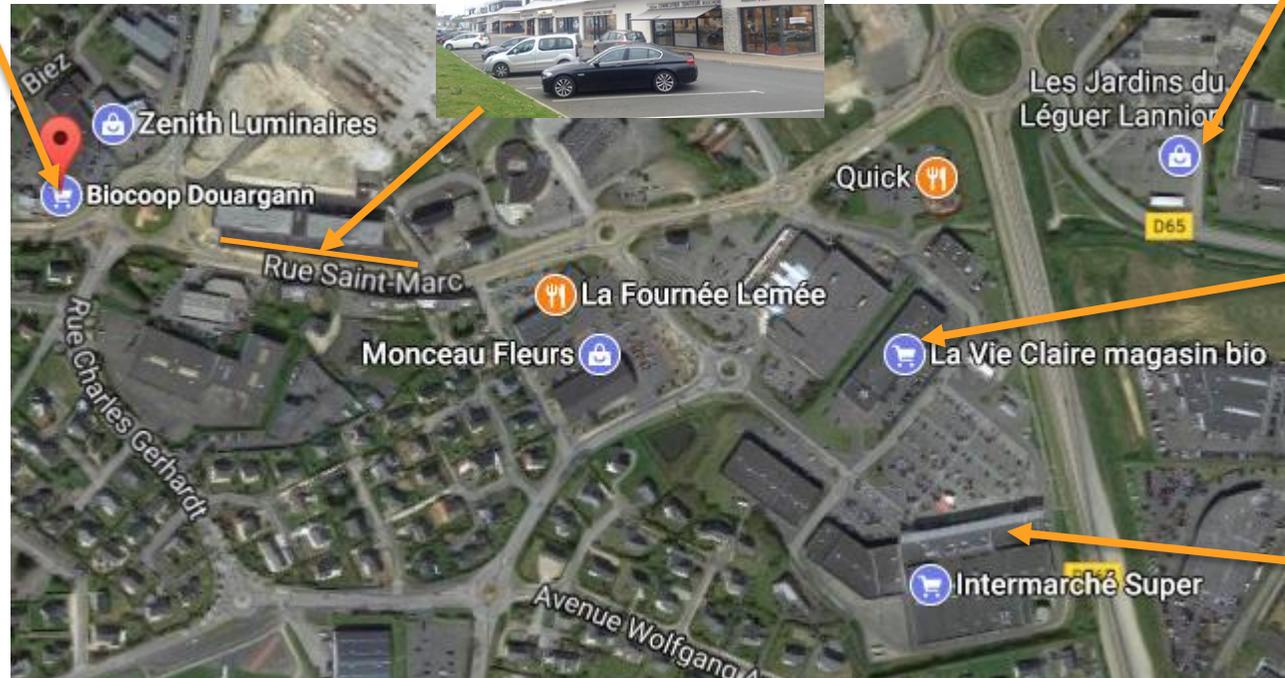
🕒 Quelle est la concurrence sur la zone de St Marc ?

- ▶ Une vocation alimentaire et de proximité importante : peu de place pour un nouveau projet ?

Biocoop



Figue et Ciboulette
+ autres commerces
alimentaires « qualitatifs »



Les Jardins du Légier



La Vie Claire



Intermarché



Quelle stratégie et quels choix pour le lieu d'implantation ?

Le loyer de la zone commerciale est-il acceptable pour le projet ?

- ▶ Exemple de local : 1 150 m² → 5 700 € HT/mois soit **4,95 €/m²**
 - Parking privé de 90 places commun avec les magasins alentours
 - Local de stockage de 455 m² → 2 000 € HT/mois
 - Local commercial de 355 m² → 2 000 € HT/mois
 - Bureaux de 270 m² (salle de réunion, sanitaire) → 1 700 € HT/mois

▶ Hypothèse 1 :

- CA 500 k€ / an, progressivement atteint en 5 ans
- Surface de vente d'environ 100 m² + 65m² de frigo, stock et bureaux/sanitaires
- Loyer = 10 k€/an

➔ Un équilibre difficile à atteindre
➔ Estimation faite hors charges salariales d'un boucher



Quelle stratégie et quels choix pour le lieu d'implantation ?

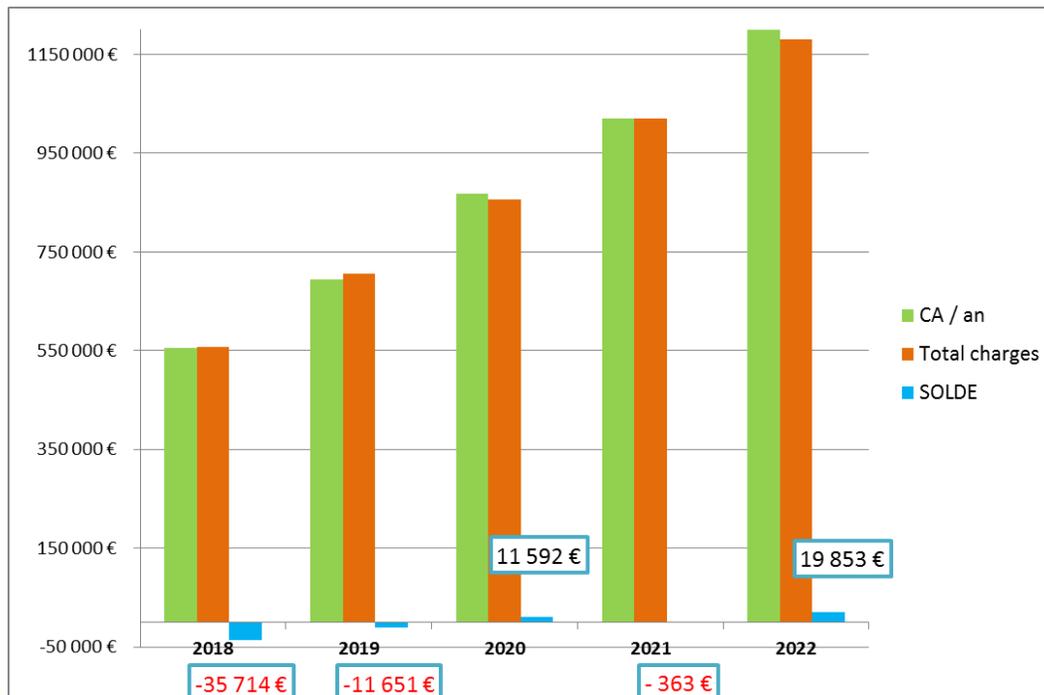
Le loyer de la zone commerciale est-il acceptable pour le projet ?

► Hypothèse 2 :

- CA 1,2 M€ / an, progressivement atteint en 5 ans
- Surface de vente d'environ 240m² + 85m² de frigo, stock et bureaux/sanitaires
- Loyer = 20 k€/an

➔ Un équilibre atteint en N+2

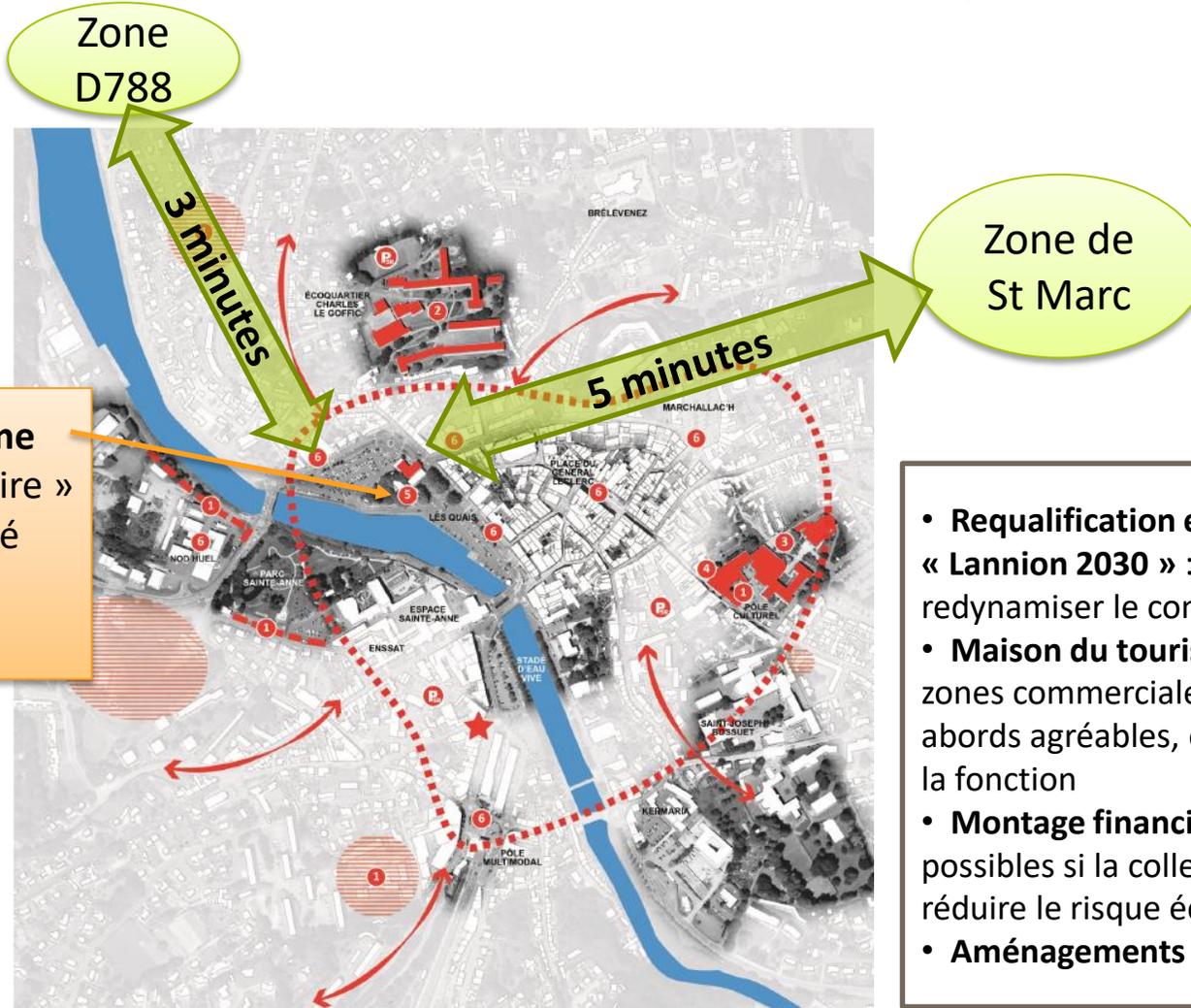
➔ Estimation faite avec 2 ETP à la vente, dont un boucher



Un loyer qui peut s'assumer mais qui nécessite **d'atteindre un CA plus ambitieux** (investissement et embauche pour un rayon boucherie), dans un contexte concurrentiel assez élevé
➔ un risque plus important

Quelle stratégie et quels choix pour le lieu d'implantation ?

- Quels avantages y'aurait-il à aller dans le centre ville et à quelles conditions ?



Maison du tourisme
« vitrine du territoire »
→ une opportunité pour la vente de produits locaux ?

- **Requalification en cours du Centre Ville – « Lannion 2030 »** : une opportunité pour redynamiser le commerce ?
- **Maison du tourisme** : à 5 et 3 minutes des zones commerciales, un parking suffisant, des abords agréables, et une complémentarité sur la fonction
- **Montage financier** : des opportunités possibles si la collectivité est propriétaire, pour réduire le risque économique au démarrage
- **Aménagements** : une faisabilité à étudier



Annexes

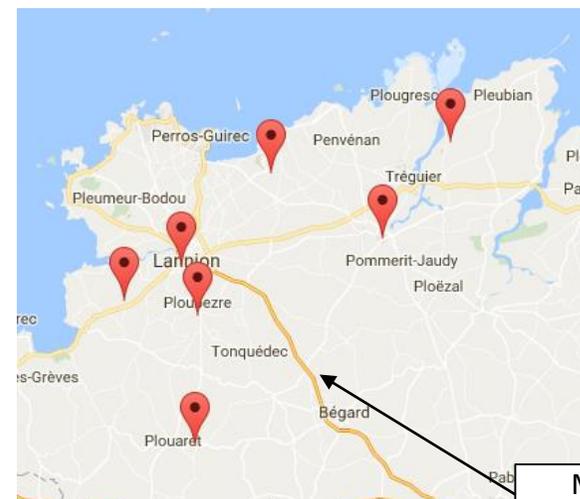
- **Note de synthèse sur la réglementation** (pièce jointe)
- **Projets alentours** : Paniers du Bocage / Biocoop / Paniers du Trégor / Locavor
- **Diagnostic offre agricole - RGA 2010**

Paniers du Bocage



Commandes de paniers par internet

- ▶ 7 points de retraits sur les fermes + 2 de plus en été
- ▶ 20 producteurs engagés et 1 épicier (et poisson l'été)
- ▶ 80 à 100 commandes par semaine
- ▶ Baisse estivale (compensée par le marché estival sur la ferme du Wern)
- ▶ Les producteurs livrent sur la ferme du Wern, font les paniers et redistribuent ensuite sur les dépôts



Marché estival

Evolution des commandes à la hausse

- ▶ 50/60 commandes en 2016
- ▶ 7 nouveaux producteurs en 2017

Produits

- ▶ Surtout des produits AB, les reste en « agriculture paysanne »

Vision projet PVC

- ▶ Pas d'opposition. Certains producteurs des paniers du Bocage sont déjà saturés, mais des plus jeunes récemment installés pourraient y trouver un intérêt

Biocoop



3 magasins Biocoop sur le territoire – Gérante Mme Noella St Pierre

- ▶ 2 magasins sur Lannion (ouverture en 96 et en 2009 sur St Marc)
- ▶ 1 magasin sur Perros (ouverture en 2001)
 - ➔ 1 000 m² de surface de vente
- ▶ 1 magasin La Vie Claire sur St Marc
 - ➔ 100 m² de surface de vente

Approvisionnements

- ▶ Le plus possible dans un rayon de 150 kms (F&L : 30 kms)
- ▶ Déficit de F&L AB dans les alentours ➔ limite l'ouverture d'autres magasins
- ▶ Fourniture par 4 plateformes nationales Biocoop

Vision du projet

- ▶ Pour le moment, pas la place pour 1 quatrième magasin AB (pas avant une 10 aine d'années sans doute)
- ▶ Préférerait un magasin 100% produits AB ➔ les produits doivent être bien étiquetés pour ne pas induire le consommateur en erreur : « le local n'est pas forcément AB »
- ▶ Magasin de Perros : surtout pour des personnes retraités – Les touristes et résidences Il viennent sur Lannion

Paniers du Trégor

⊙ Association de 14 producteurs – Contact Mme Bellec Sophie

- ▶ Commande en ligne jusqu'au jeudi
- ▶ Livraison possible sur 2 sites : Plouegat-Guerand et Plougasnou, les samedi de 10h à 12h
- ▶ Environ 15 paniers par semaine

⊙ Perception du projet

- ▶ Mme Bellec dans le projet d'origine (participation aux visites des sites), mais perte de contact depuis (trop éloignée selon le groupe ?)
- ▶ Toujours intéressée pour s'investir et vendre ses produits (exploitation lait de vache, transformation fermière, dont glaces, et viande bovine, via un prestataire)
- ▶ Pas de concurrence frontale avec le projet : la chalandise estimée est d'environ 10 minutes autour des points de retraits, Lannion est donc « hors champs »
- ▶ Mme Bellec à toutefois un point de vente de ses produits sur Lannion (Fromagerie sur St Marc, à côté de Figue et Ciboulette)
- ▶ Fourni Mme SAVARY Manon de Locavor.fr, mais n'est pas pleinement satisfaite de la prestation et va sans doute arrêter

🕒 Contact : Mme SAVARY Manon

- ▶ Estime que la vie de groupe des producteurs qui suivaient le projet au début est en train de s'atténuer
- ▶ Voudrait ouvrir son propre magasin, avec les producteurs qu'elle a réunis sur locavor
- ▶ Est très intéressée pour porter le projet de magasin, mais n'a pas de réelles qualifications sur le métier commercial, hormis le projet Locavor
- ▶ A quelques craintes sur le temps de travail à consacrer au projet

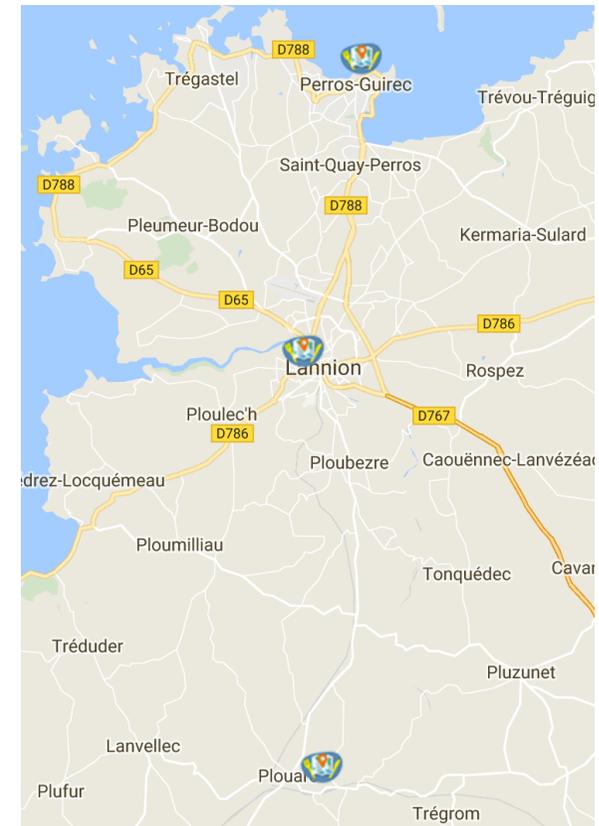


🔗 Les frais de service

Nous facturons des frais de service uniquement en fonction des ventes. Sans vente, l'utilisation de locavor est totalement gratuite.

Voici la répartition des frais de service

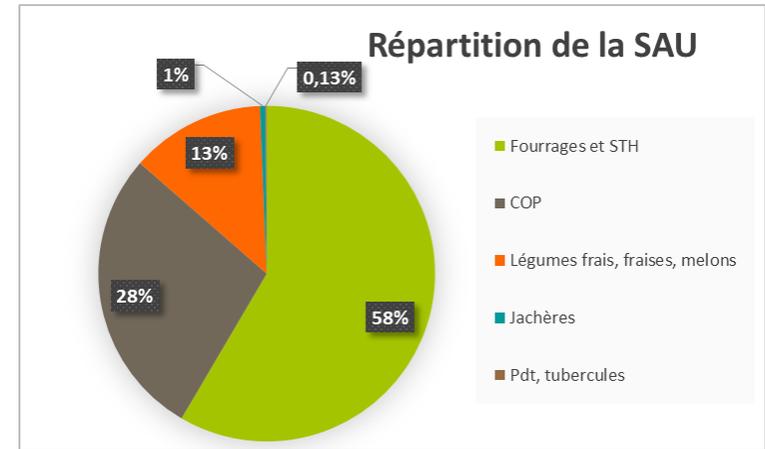
- 🕒 pour le site :
 - si les producteurs et artisans sont présents lors des distributions, nous prélevons 7,5% du montant hors taxes des ventes ;
 - si ils fonctionnent en dépôt-vente, ce pourcentage passe à 8,5% pour prendre en compte les interfaces supplémentaires comme la gestion des stocks ;
- 🕒 pour le gérant du point de distribution :
 - il bénéficie de 9% du montant hors taxes des ventes si le fournisseur est présent aux distributions ;
 - si le fournisseur prépare uniquement les commandes et laisse le gérant gérer les distributions, les frais passent à 11% ;
 - si le producteur ou artisan est en dépôt-vente et laisse le gérant gérer ses commandes, les frais passent à 13%. En effet, le stockage des produits, le travail supplémentaire généré lors de la remise des produits aux membres nécessitent de dédommager l'organisateur ;



Diagnostic agricole

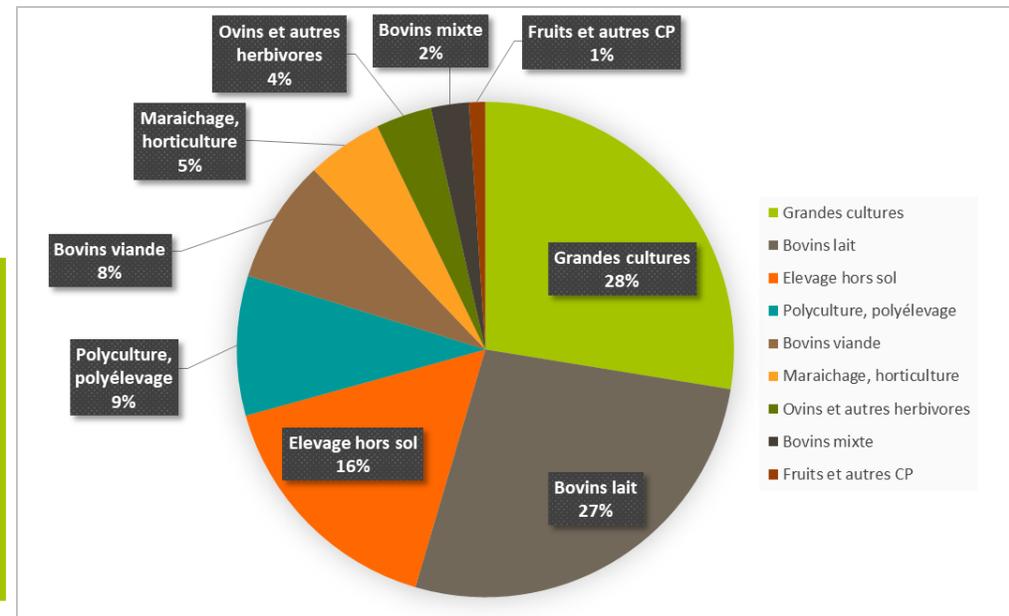
Une agriculture principalement orientée sur l'élevage

- ▶ Plus de la moitié des terres agricoles du territoire sont consacrées à la production du fourrage pour l'élevage (faible part de STH : 6% de la SAU)
- ▶ Les cultures céréalières pour l'autoconsommation ou la vente sont les secondes cultures avec 28% des surfaces agricoles
- ▶ Les légumes plein champs soldent la répartition de la SAU



- ▶ Cette logique se retrouve dans la proportion importante d'exploitations consacrée à l'élevage (plus de 60%)
- ▶ Seul 5% des exploitations sont dédiées principalement au maraîchage

- Pour un projet de magasin de producteurs, la viande ne sera pas un problème d'approvisionnement à condition d'avoir des possibilités d'abattage et de découpe localement
- Le cheptel laitier est également bien fourni, mais sera conditionné à la capacité de transformation fermière locale
- Les légumes restent assez présents sur le territoire, bien que la diversité des gammes produites devra être vérifiée
- Les fruits semblent être moins présents sur le territoire

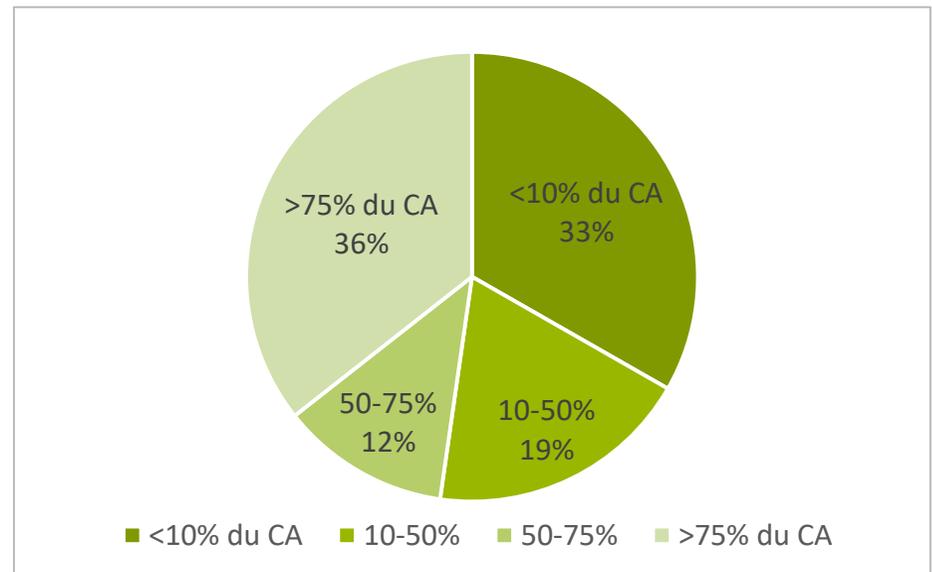
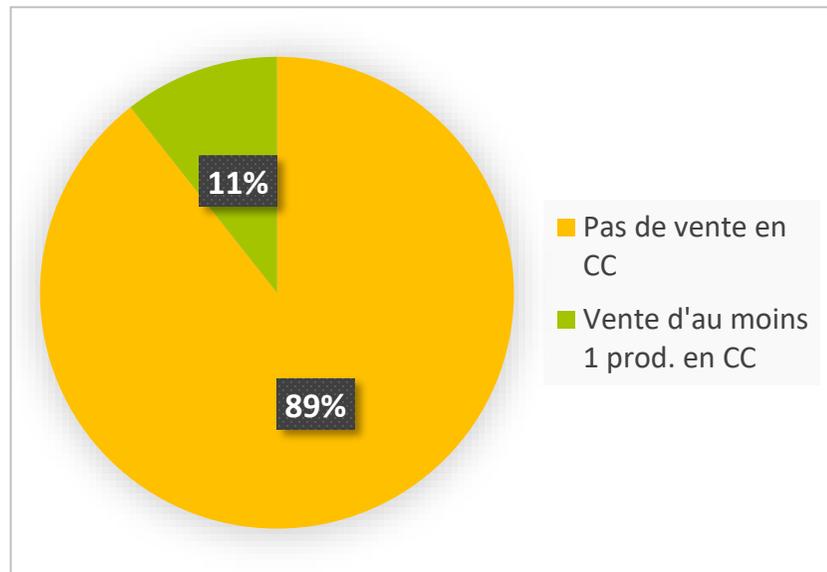


Diagnostic agricole

● Une faible pratique des circuits courts

- ▶ Seulement 11% des exploitations du territoire pratiquent les circuits courts
- ▶ Pour environ 1/3 d'entre elles, cela représente plus de 75% de leur CA, tandis qu'un autre tiers n'en bénéficie que pour moins de 10% de son CA

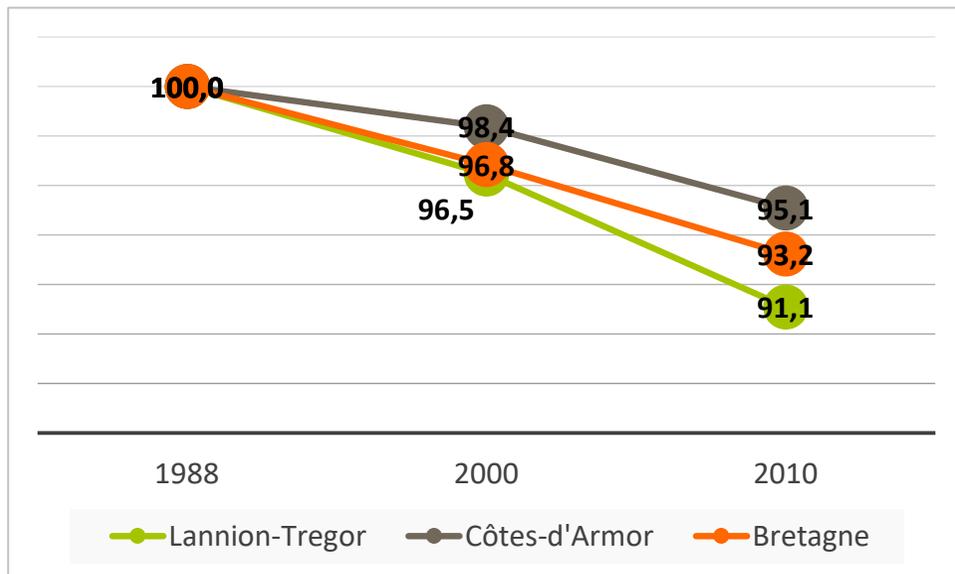
- Au regard de la proportion réduite des exploitations pratiquant les circuits courts en 2010, on comprend qu'un projet de magasin pourrait permettre de dynamiser ce secteur
- Cela se fera prioritairement avec des producteurs pratiquant déjà la vente directe et souhaitant augmenter leur CA, les agriculteurs en vente indirecte étant parfois engagés contractuellement avec les OP



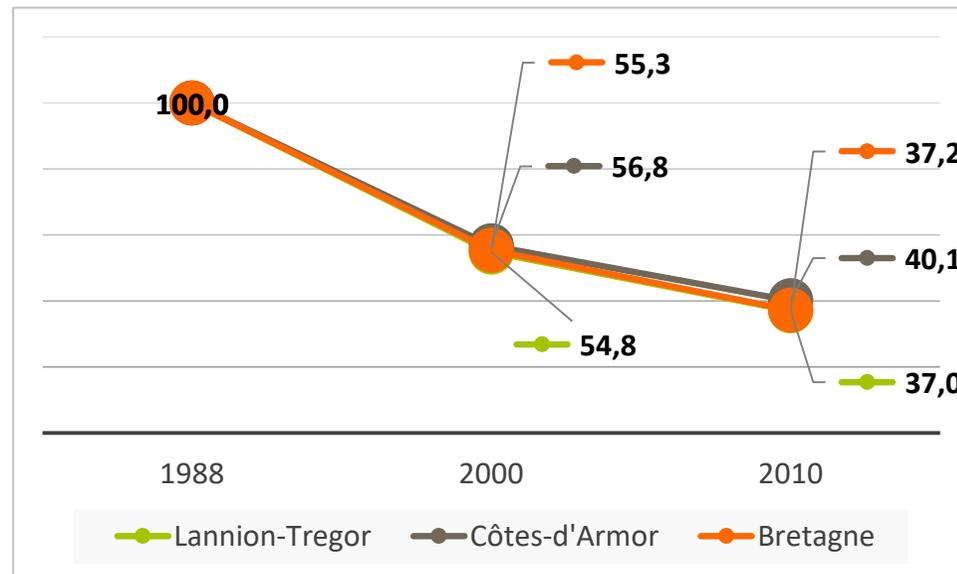
Diagnostic agricole

○ Une diminution importante du nombre d'exploitations et de la SAU

- ▶ Au regard de la SAU départementale et régionale, la diminution sur le territoire est plus importante
- ▶ La diminution du nombre d'exploitations est plus important encore, bien que dans les moyennes régionales et départementales, ce qui traduit une tendance forte à l'agrandissement des exploitations



Evolution de la SAU (base 100 en 1988)

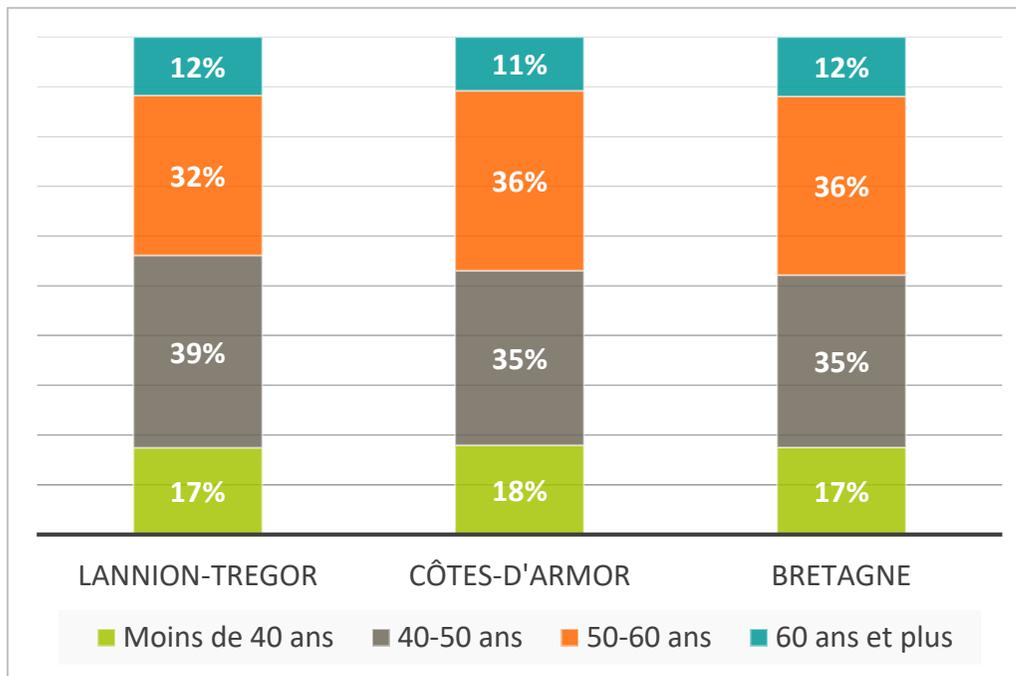


Evolution du nombre d'exploitations (base 100 en 1988)

Diagnostic agricole

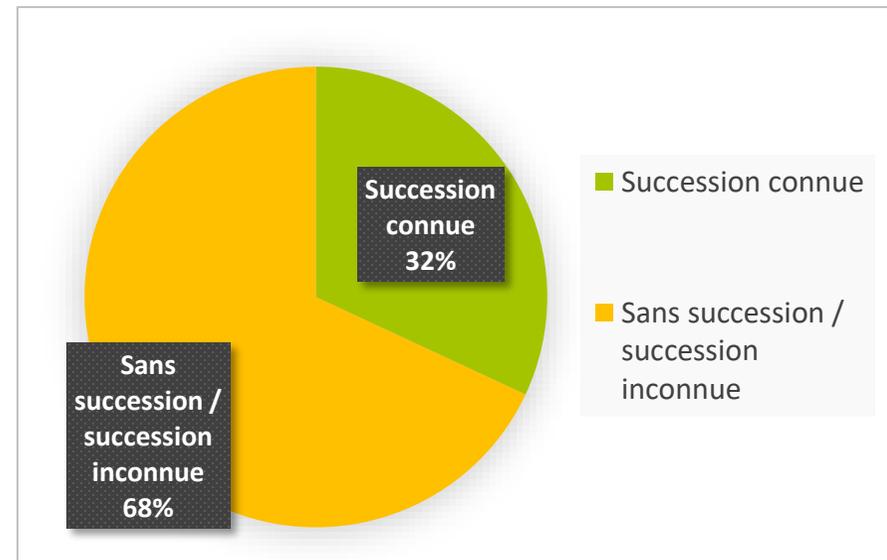
Un enjeu fort sur la succession des exploitants

- ▶ Une proportion de 40/50 ans légèrement plus importante sur Lannion Trégor au regard de la région et du département
- ▶ Des enjeux de succession forts sur la tranche + de 50 ans : environ 70% de ces exploitants n'ont pas encore de successeur



Répartition des exploitants par tranche d'âges

Un magasin de producteurs qui peut permettre de diversifier des revenus ou d'améliorer la situation financière des exploitations, pour les rendre plus transmissibles



Situation de succession des plus de 50 ans – Lannion Trégor