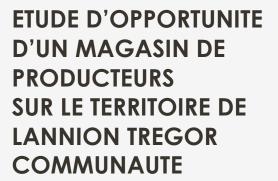


Développer les filières alimentaires | Révéler les territoires ruraux



Note de synthèse Juin 2018

Contact:
LANNION TREGOR COMMUNAUTE
Benjamin Le Carluer - 02 96 05 01 72







UNION EUROPÉENNE UNANIEZH EUROPA



en Bretagne







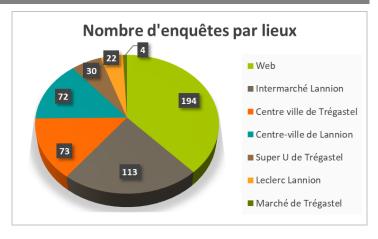
Avec le Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales



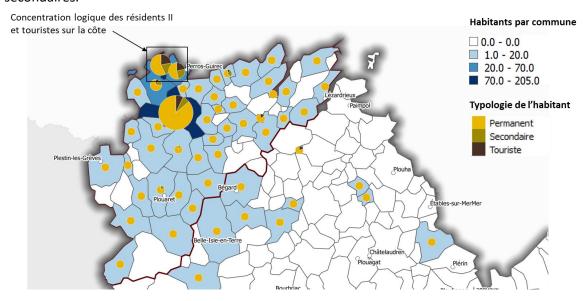
Résultats de l'enquête consommateurs

Pour tester l'opportunité du projet, 508 consommateurs ont été interrogés sur le territoire de Lannion-Tregor et via des enquêtes Web, ce qui permet d'avoir une bonne représentativité des comportements d'achats.

Les lieux d'habitation des différents répondants se situent dans un périmètre globalement contenu dans les limites de Lannion-Tregor, avec une concentration importante sur Lannion



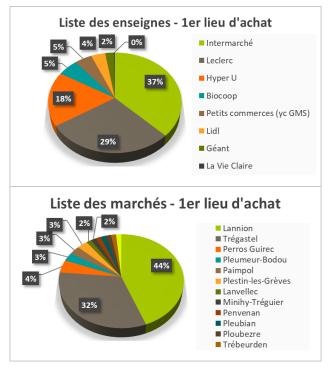
et la côte. Sur cette dernière on trouve une proportion plus importante de touristes et résidents secondaires.



Quels comportements d'achat actuels ?

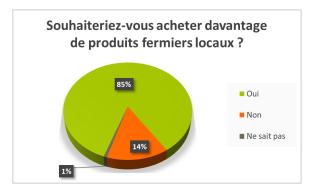
Si les hyper/supermarchés restent les lieux d'achat les plus cités (70% des 1^{er} lieux d'achats), les marchés demeurent encore très présents (14% des premiers d'achats, porté à 30% chez les touristes et résidents II).

On constate globalement une forte polarité de Lannion et Trégastel: Lannion semble également bénéficier d'une assez bonne attractivité alimentaire pour les résidences II et les touristes. L'emplacement principal du magasin sur Lannion pourrait donc ne pas se faire au détriment des consommateurs vacanciers à condition d'y faire une bonne communication, voir un point relais (dépôt de commandes, livraisons en point relais, camion ambulant...).





Quelle opportunité pour le projet ?



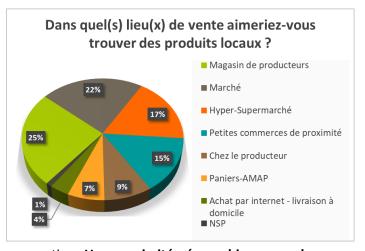
Un intérêt marqué pour le projet pour 85% des consommateurs interrogés : seulement 14% des enquêtés ne sont pas intéressés, dont 6% par manque d'intérêt ou du fait de prix qu'ils jugent trop élevé.

Seulement 6% jugent avoir suffisamment accès aux produits locaux, ce qui traduit bien un déficit sur le territoire.

Parmi les lieux de consommation alimentaires cités pour y trouver des produits locaux, les magasins de producteurs et les marchés se distinguent. Au-delà du biais possible au vu de la thématique d'enquête annoncé, les marchés dynamiques sur le territoire semblent rester associés aux produits locaux.

Si les Hyper/supermarchés étaient cités comme premier lieu de consommation, on ne les retrouve ici qu'en 3ième position.

Gardons toutefois à l'esprit qu'un consommateur ne démultipliera pas ses lieux de courses, et visera la proximité

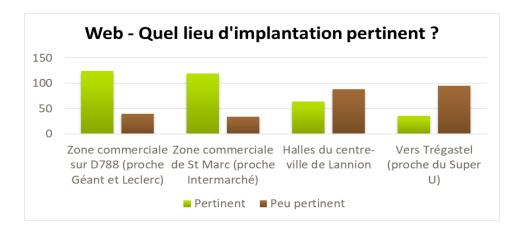


géographique avec ses principaux points de consommation. **Une proximité géographique avec les GMS devra donc être recherchée.**

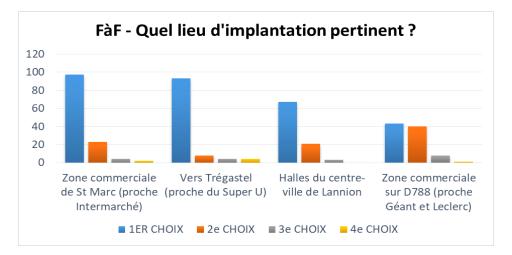
Les ventes à la ferme et les systèmes de paniers sont peu cités, ce qui traduit une recherche de praticité d'achat.

Quel lieu d'implantation pour le projet ?

On constate une différence d'opinions entre les enquêtes web et face à face : si les enquêtés web semblent plébisciter les zones commerciales, les consommateurs interrogés en face à face semblent plus enclins à une implantation possible dans le centre-ville ou sur la côte, tout en préférant toutefois la zone de St Marc.







Dans le détail des enquêtes en face à face, l'on s'aperçoit que les résidents permanents placent le centre-ville en seconde position derrière St Marc, tandis que les touristes et résidents secondaires le place respectivement en 2d et 3ieme choix derrière Trégastel en premier choix.

Le choix d'implantation entre la côte et Lannion (St Marc ou centre-ville) a déjà été traité : le caractère saisonnier de la consommation des touristes ou résidents secondaires, et le fait qu'une proportion importante d'entre eux descend sur Lannion y faire les courses, milite pour une implantation plutôt centrale avec un point relais sur la côte.

Le choix entre St Marc et le centre-ville doit maintenant être opéré au regard d'autres éléments, notamment financiers.

Quel CA potentiel pour le projet ?

Pour déterminer le CA potentiel nous appuyons sur les caractéristiques de l'aire de chalandise, et sur les différents entretiens qualitatifs menés. Retenons que la CA cible est un potentiel, et qu'il reste fortement dépendant du dynamisme commercial du porteur de projet.

Les calculs présentés dans le rapport, retiennent un **CA potentiel de 0,5 à 1,2 millions d'euros annuel**, atteignable au bout de 5 ans. Le positionnement entre ces 2 bornes, dependra principalement de 2 facteurs : la présence ou non d'un atelier boucherie qui augmentera le commande moyenne (mais necessite d'embaucher un boucher et d'avoir des chambres froides), et le dynamisme commercial des producteurs et de l'équipe de vente (moyens publiciataires, qualité des produits, aménagements du magasin, services supplémentaires, ...).



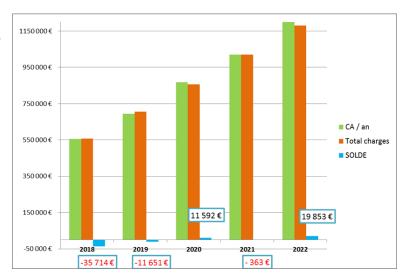
Quelle rentabilité pour le projet selon les lieux d'implantation?

Pour affiner le lieu d'implantation, la rentabilité du projet a été testée avec les **loyers pratiqués sur St** Marc, dans **les 2 configurations de CA** :

 Dans le premier cas (500 k€ de CA - 10 k€ de loyer – 100m² de vente et 65m² d'annexes), l'équilibre est difficilement atteint au bout de 5 années.



Dans le second cas (1,2 millions d'€ de CA - 20 k€ de loyer - 240m² de vente et 85m² d'annexes, dont frigo - 2 ETP à la vente, dont un boucher), l'équilibre est atteint en N+2



<u>Une implantation à St Marc oblige donc le projet à viser des niveaux de CA très ambitieux</u>. A contrario, une implantation dans le centre-ville sur un espace commercial propriété de la ville, pourrait permettre une maîtrise des loyers, avec augmentation progressive.

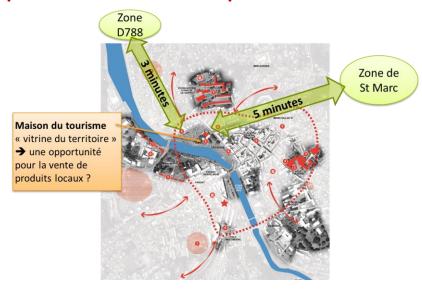
La collectivité peut agir sur le montant des loyers, qui sera toutefois encadré par la règles des minimis (le montant des aides à la location ne peut excéder 200 k€ sur 3 ans et 30% du montant des loyers correspondant à la valeur vénale des biens loués).

Nous préconisons un loyer progressif et révisable annuellement, en fonction du CA du projet.

Ces éléments financiers militent pour la solution « centre-ville », à condition d'y trouver des conditions optimales d'implantation (localisation, parking, accessibilité et loyer réduit).



Requalification du centre-ville « Lannion 2030 »: une opportunité pour la collectivité et les producteurs ?



Dans le cadre du projet de requalification du centre-ville de Lannion, un volet prévoit de réhabiliter « l'ilot poste », en « Maison du tourisme ». Ce lieu visible, est à 5 et 3 minutes des zones commerciales, possède un parking suffisant, des abords agréables, et une complémentarité fonctionnelle avec la vente de produits locaux.

Des complémentarités devront donc être activement recherchées avec ce projet.

