



PETR de la Plaine des Vosges

Comportement d'achats alimentaires des ménages Constats et perspectives



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



Financé par



PROGRAMME NATIONAL
POUR L'ALIMENTATION
**TERRITOIRES
EN ACTION**





Préambule

Le PETR de la Plaine des Vosges a commandité à la CCI des Vosges une étude sur les comportements d'achats alimentaires des ménages de son territoire. Le premier objectif de cette approche est de prendre la mesure non seulement des habitudes de consommation alimentaire de la population mais aussi de l'activité et du niveau de performance de l'offre dont dispose le territoire. Ces données sont établies à partir de l'observatoire du commerce de la CCI des Vosges qui rassemble des indicateurs particulièrement fins, émanant d'une vaste enquête conduite par un cabinet extérieur (AID). La dernière enquête a été menée au printemps 2019. Certes, les éléments présentés sont antérieurs à la pandémie mais ils seront toutefois intéressants à appréhender car des changements de fond, sur un plan général, commençaient déjà à se préciser dans le comportement des consommateurs dans le domaine alimentaire. Nous ne manquerons pas de nous attarder sur ces inflexions en détaillant les grandes tendances constatées et les applicatifs découlant de celles-ci. Ces éléments seront tirés d'analyses d'experts et de travaux conduits par le pôle d'études et de prospective de la CCI.

Un second objectif, plus général, sera poursuivi dans le cadre de cette approche. Il s'agira de revenir sur la période des confinements en établissant les effets de la crise sanitaire sur les comportements d'achats alimentaires. Concrètement, cette période a-t-elle amené les consommateurs à renforcer les inflexions amorcées précédemment ou à les remettre en cause ? Plus largement, nous nous interrogerons également sur les effets potentiels, sur le comportement alimentaire des ménages, des faits plus récents tels que la guerre en Ukraine ou les alertes à la contamination qui touchent plusieurs groupes industriels en France. Ces événements ne manquent pas d'apporter leur lot de questionnements sur les impacts possibles sur les comportements d'achat alimentaires des ménages à venir.

La finalité de notre approche va bien au-delà d'une simple photographie statique. Elle vise à apporter un éclairage utile aux décideurs locaux sur la question du comportement alimentaire des ménages du PETR pour, le cas échéant et si tel est leur souhait, proposer et mettre en place de nouveaux projets sur cette thématique au sein de leur territoire. A titre de simple exemple, nous présenterons un projet initié actuellement par une intercommunalité auboise (la Communauté de Communes du Barséquanais en Champagne) qui découle d'une réflexion similaire.

En fonction des interrogations qui découleraient à l'issue de ce rapport et si le besoin de recueillir des données récentes auprès des consommateurs était exprimé, il serait tout à fait envisageable de lancer une enquête sur l'ensemble du périmètre d'étude. Cette enquête pourrait être conduite et exploitée directement par la CCI des Vosges.



Analyse de la consommation des ménages



Analyse de la consommation des ménages

Évolution de la structure du budget de consommation national des ménages depuis 50 ans

L'INSEE retrace l'évolution de la consommation des Français depuis les années 50.

Parmi les faits marquants, on constate :

- **Une hausse de la part des services** dans la consommation totale.
- Entre 1959 et 2019, **la consommation des Français n'a cessé d'augmenter**. De ce fait, le volume annuel de consommation par personne est maintenant 4 fois plus élevé qu'en 1960.
- La progression globale recouvre **de profonds changements dans la répartition du budget des ménages** entre les différents postes de dépenses. Les parts affectées à l'alimentation et à l'habillement se sont réduites alors que celle du logement, des transports, de la santé, de la communication et des loisirs ont augmenté.

A travers cette mutation, la consommation de services semble avoir pris le pas sur les dépenses de biens.



Analyse de la consommation des ménages

	1960	1975	1990	2007	2019
Alimentation	29	23	21	17	17
Logement, eau, gaz, ameublement...	24	30	31	32	31
Transport	11	15	17	15	14
Habillement	8	7	6	5	4
Santé	1	1	3	4	4
Communication, loisirs et culture	3	4	5	10	10
Divers	23	19	18	19	21
Solde territorial*	1	0	-1	-2	-1
Total	100	100	100	100	100

- La part en valeur des dépenses d'alimentation (y compris le tabac), est passée de **29 % du budget de consommation en 1960 à 17 % en 2019**.
- Inversement, dans le même temps, **la part en valeur des dépenses en Logement est passée de 24% du budget de consommation à 31% entre 1960 et 2019**.
- On constate **la même progression de la part des dépenses dans la catégorie « Communication, loisirs et Culture »**. Ce poste était très faible en 1960 (3%) pour atteindre 10% du budget de consommation des ménages en 2019

*solde territorial = dépenses des résidents à l'étranger – dépenses des non-résidents en France



Analyse de la consommation des ménages

La consommation alimentaire des Français: de profonds changements

En cinquante ans, la consommation alimentaire des Français a subi de nombreux bouleversements.

→ Le budget alimentation diminue

Depuis 1960, les ménages consacrent à l'alimentation une part de plus en plus réduite de leur dépense de consommation. En 2019, le budget « alimentation » représente 17 % des dépenses de consommation. Il y a un demi-siècle, cette part était beaucoup plus élevée (29 % en 1960) et l'alimentation constituait le principal poste de dépense des ménages.

Aujourd'hui, 75% du budget alimentaire concernent l'alimentation à domicile, le quart restant étant dépensé dans les restaurants, cantines, débits de boissons, etc. Cette structure a nettement évolué : en 1960, 86 % de la consommation alimentaire se faisait au domicile.

→ Un panier alimentaire qui change

Les français ont profondément modifié leur panier alimentaire depuis les années 1960 : la part des trois principaux postes (viande, fruits et légumes, pains et céréales) recule régulièrement.

La part de **la viande** diminue depuis les années 1980 et n'atteint plus que 20 % en 2014, contre 26 % à son apogée en 1967 ; la viande reste toutefois la principale dépense du panier alimentaire aujourd'hui.

Les boissons alcoolisées et, dans une moindre mesure, **les fruits et légumes** occupent, en 2014, une part plus réduite dans le panier qu'en 1960.

Le budget « **pain et céréales** » diminue également (13 % en 2018 contre 15 % en 1960) : la consommation de pain en volume diminue tandis que celle des autres produits à base de céréales (pâtes, biscottes, biscuits, riz, farine...) augmente.

Après avoir pris de l'ampleur entre 1960 et 1990 sous l'effet des hausses de prix, la part de la consommation en **œufs et laitages**, ainsi qu'en **poissons**, stagne depuis les années 1990.

À l'inverse, certaines dépenses prennent de plus en plus de place au sein du panier alimentaire.

Au fil des années, les ménages consomment de plus en plus de **plats préparés** et de **produits transformés**. Ce comportement s'explique par les changements de modes de vie et la réduction du temps de préparation des repas à domicile (- 25 % entre 1986 et 2010) qui favorisent l'achat de produits faciles d'emploi.

Les achats de **produits sucrés** (sucre, confiserie, chocolat, confitures...) et de **boissons non alcoolisées** prennent également une part de plus en plus importante dans les dépenses alimentaires.



La population

	CC Terre d'eau	CC de Mirecourt Dompaire	CC de l'Ouest Vosgien	PETR Plaine des Vosges
Population 2008	18 427	19 337	24 451	62 215
Population 2018	17 692	19 026	23 320	60 038

Source: Insee

On comptabilise 60 038 habitants au sein du PETR de la Plaine des Vosges. Depuis 2008, la collectivité a perdu 3,5% de ses habitants. Les 3 intercommunalités ont perdu respectivement 3,9% pour la CC Terre d'eau, 1,6% pour la CC de Mirecourt Dompaire et 4,6% pour la CC de l'Ouest Vosgien.



Evolution du nombre de ménages au sein du PETR entre 2008 et 2018

	Nombre de ménages 2008	Nombre de ménages 2018	Evolution en nombre entre 2008 et 2018
CC Terre d'eau	8265	8418	153
CC de Mirecourt Dompaire	8061	8408	347
CC de l'Ouest Vosgien	10455	10666	211
Total	26 781	27 492	711

Source: Insee

Le PETR compte 27 492 ménages. 39% de ses ménages habitent dans la communauté de communes de l'Ouest Vosgien (Neufchâteau étant la commune concentrant le plus de ménages (3 338 en 2018 au sein de l'intercommunalité). En 10 ans, le PETR a gagné 711 ménages.

Cette hausse est le résultat d'une augmentation des ménages composés d'une personne seule.



La médiane du revenu disponible par intercommunalité en 2019

	CC Terre d'eau	CC de Mirecourt Dompaire	CC de l'Ouest Vosgien	Grand Est	France
Médiane du revenu disponible	21 730	21 010	20 030	21 800 €	21 930 €

Source: Insee

La **médiane du revenu disponible** correspond au niveau au-dessous duquel se situent 50 % des revenus d'un territoire et de manière équivalente au-dessus duquel se situent 50 % des revenus. Le **revenu disponible** est le **revenu** à la disposition du ménage pour consommer et épargner.

Ainsi, la médiane du revenu disponible par ménage au sein de chaque intercommunalité composant le PETR Plaine des Vosges est inférieure à celle du Grand Est et de la France. La CC Terre d'Eau est le territoire où la Médiane du revenu disponible s'approche le plus de celle du Grand Est.



Le nombre d'établissements employeurs au sein du PETR en 2020

	Année	Industrie	Construction	Commerce	Hôtellerie- Restauration	Services marchands	Services non marchands	Total
CC Terre d'eau	2008	42	60	110	59	170	46	487
	2020	48	56	107	48	151	41	451
CC de Mirecourt Dompaire	2008	48	71	99	26	107	32	383
	2020	32	47	79	28	90	29	305
CC de l'Ouest Vosgien	2008	129	107	174	46	185	55	696
	2020	93	70	146	34	154	49	546
Total	2008	219	238	383	131	462	133	1566
	2020	173	173	332	110	395	119	1 302

Source: Urssaf

Le PETR Plaine des Vosges comptabilise, en 2020, 1 302 établissements employeurs. 30% de ces établissements sont issus du secteur « services marchands ».

Depuis 2008, l'ensemble du PETR a perdu 16,9% de ses établissements (-264 établissements). Les intercommunalités ont perdu respectivement 36 établissements pour la CC Terre d'eau, 78 établissements pour la CC Mirecourt Dompaire et 150 établissements pour la CC de l'Ouest Vosgien.



Le nombre de salariés au sein des établissements employeurs du PETR, par catégorie en 2020

	Année	Industrie	Construction	Commerce	Hôtellerie- Restauration	Services marchands	Services non marchands	Total
CC Terre d'eau	2008	2282	506	658	319	1287	323	5375
	2020	1545	340	691	262	1266	420	4 524
CC de Mirecourt Dompain	2008	1319	360	491	82	577	266	3095
	2020	532	195	537	81	450	267	2 062
CC de l'Ouest Vosgien	2008	2112	447	1128	147	1365	542	5741
	2020	1646	360	988	144	1236	588	4 962
Total	2008	5713	1313	2277	548	3229	1131	14 211
	2020	3723	895	2216	487	2952	1275	11 548

Source: Urssaf

Le PETR Plaine des Vosges dénombre, en 2020, 11 548 salariés issus des établissements employeurs. Les deux secteurs qui concentrent le plus de salariés sont l'Industrie et les Services Marchands avec respectivement 40,2% et 22,7% du total.

Depuis 2008, l'ensemble du PETR a perdu près de 19% des ses effectifs (-2663 salariés). Les intercommunalités ont perdu respectivement 851 salariés pour la CC Terre d'eau, 1033 salariés pour la CC de Mirecourt Dompain et 779 salariés pour la CC de l'Ouest Vosgien.



Les indices de disparité de la consommation et les dépenses de consommation en alimentaire du PETR

Chaque année est établi un indice de consommation locale (IDC), qui caractérise précisément la consommation des ménages résidant sur un territoire par rapport à la moyenne nationale. Pour l'ensemble des ménages du PETR, il est possible de préciser le niveau de consommation locale pour les différents produits alimentaires. Le niveau 100 étant le niveau de référence national, on constate une large majorité de niveaux supérieurs à l'échelon national.

Postes de dépenses alimentaires	IDC PETR	IDC CC Terre d'eau	IDC CC Mirecourt Dompain	IDC CC Ouest Vosgien
Boissons alcoolisées	102,2	102,2	104,1	100,8
Boissons non alcoolisées	106,9	107,1	108,7	105,3
Boucherie-Charcuterie	102,0	103,2	103,9	99,6
Boulangerie, pâtisserie fraîche	103,2	103,6	104,4	102
Confiserie, chocolaterie	100,2	100,7	103,4	97,5
Epicerie salée	96,2	94,3	100,1	94,6
Epicerie sucrée	104,0	104,4	105,4	102,6
Fruits et Légumes frais	97,8	97,3	99,1	97,1
Poissonnerie	100,2	100,2	99,9	100,5
Produits Laitiers - Œufs	103,1	104,4	103,2	102
Surgelés	104,7	103,7	107,3	103,4



Les dépenses de consommation en alimentaire pour les 9 familles de produits

A partir des IDC préalablement établis, on peut calculer la dépense moyenne par ménage et par an pour chacun des produits alimentaires sur l'ensemble de la zone du PETR. Pour se faire, il suffit de multiplier la dépense commercialisable moyenne nationale par ménage, par an et par produit, avec l'IDC en vigueur.

Poste de dépenses en alimentaire	Dépenses commercialisables nationales en € / An	IDC PETR	Dépenses de consommation alimentaire du PETR en € / An
Boissons alcoolisées	728,3	102,2	744,3
Boissons non alcoolisées	332,8	106,9	355,8
Boucherie-Charcuterie	1187,2	102,0	1210,9
Boulangerie, pâtisserie fraîche	544,5	103,2	561,9
Confiserie, chocolaterie	440,7	100,2	441,6
Epicerie salée	857,1	96,2	824,5
Epicerie sucrée	247,8	104,0	257,7
Fruits et Légumes frais	779,7	97,8	762,5
Poissonnerie	155,3	100,2	155,6
Produits Laitiers - Œufs	754,5	103,1	777,9
Surgelés	286,2	104,7	299,7



L'appareil commercial alimentaire du PETR



→ FICHE EXPERT

Produits : Alimentaires

1 Territoire d'étude correspondant à 6 secteurs d'enquêtes :

Châtenois	Lamarche-Bulgnéville	Mirecourt
Dompaire	Neufchâteau- Coussey	Vittel

Objectif : Comprendre le fonctionnement d'un territoire dans son univers concurrentiel



Le périmètre d'étude

Du territoire à l'analyse



La zone de chalandise

Définir la performance commerciale



Le marché de consommation

Mesurer le potentiel d'achat



Les destinations d'achats

Identifier les pôles attractifs



Le niveau d'activité

Estimer le chiffre d'affaires du pôle



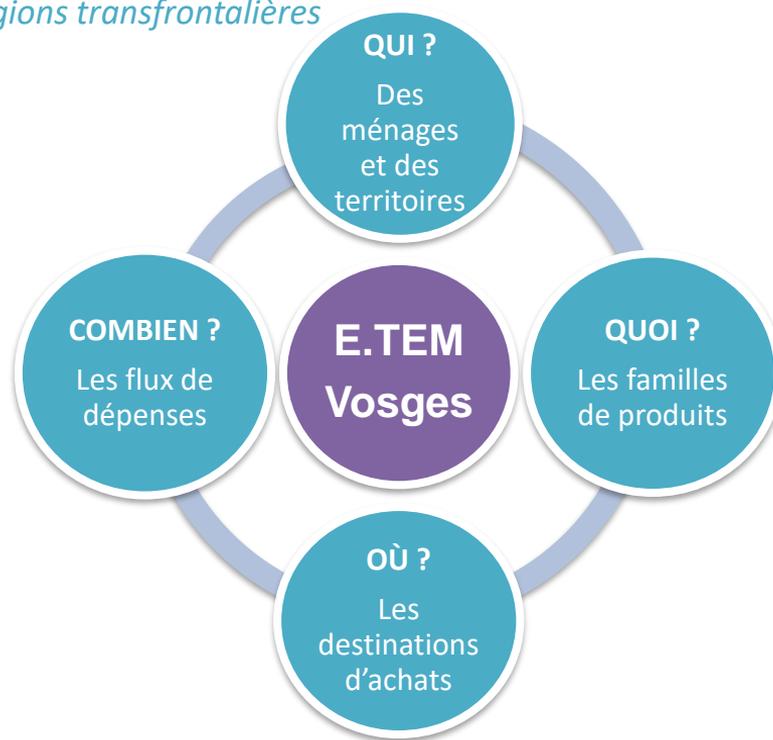
Observatoire du commerce et de la consommation

500 000 actes d'achats recensés en Grand Est et dans les régions transfrontalières
40 000 actes d'achats recensés dans les Vosges

512 zones d'enquêtes suivies dont 30 dans les Vosges

34 produits analysés

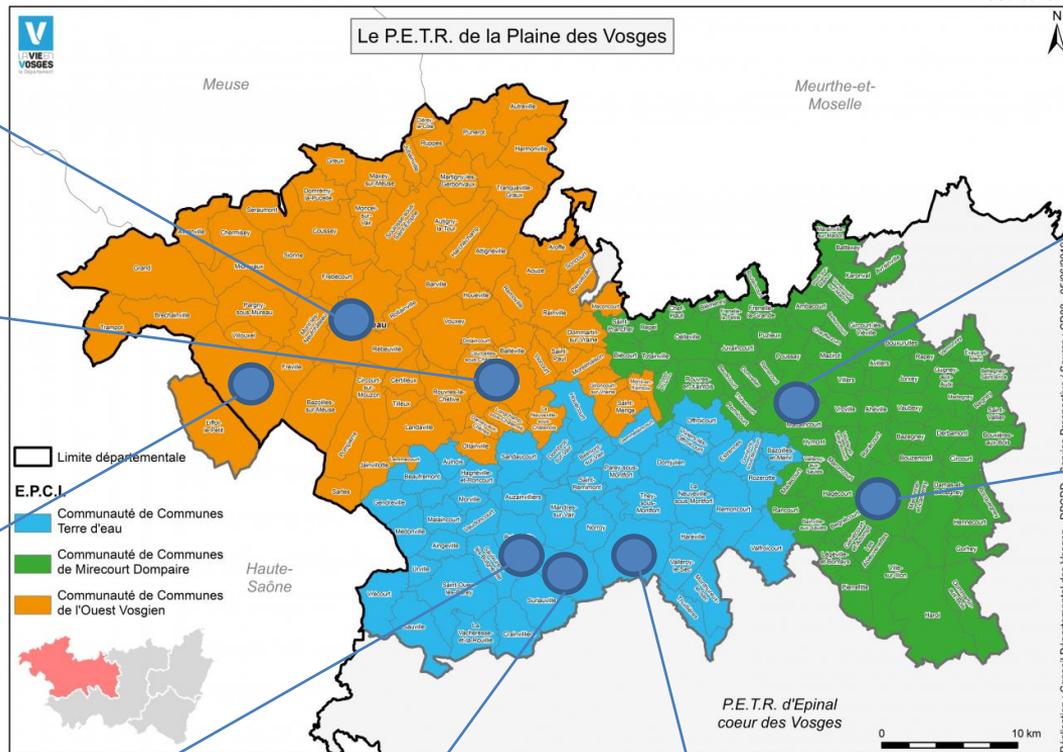
- Une enquête téléphonique conduite auprès d'un échantillon représentatif de 22 300 ménages en Grand Est et régions frontalières (Allemagne, Belgique et Luxembourg) au printemps-été 2019.
- Question posée sur le dernier achat réalisé pour 34 produits de consommation courantes réparties en 5 catégories :
 - Alimentaire
 - Equipement de la personne
 - Equipement de la maison
 - Culture-Loisirs
 - Hygiène-Santé-Beauté (*Optique, Parfumerie-parapharmacie, Hygiène-produits de toilette*)**Hors restauration, tabac et carburants**





Le maillage commercial sur le segment alimentaire du territoire du PETR

Seules les surfaces commerciales de plus de 1000m² sont mentionnées



Neufchâteau:
9 commerces alimentaires dont:
- Lidl: 1420 m²
- Leclerc : 7672 m²
- Match : 2001 m²
- Intermarché : 2635m²

Chatenois:
5 commerces alimentaires dont:
- Super U : 2658 m²

Mirecourt:
11 commerces alimentaires dont:
- Lidl : 1048 m²
- Norma : 1228 m²
- Carrefour : 2350 m²
- Intermarché : 4240 m²

Dompaire:
2 commerces alimentaires
Dont
- Intermarché : 940 m²

Liffol le Grand:
6 commerces alimentaires dont:
- U Express : 1980 m²

Bulgnéville :
8 commerces alimentaires

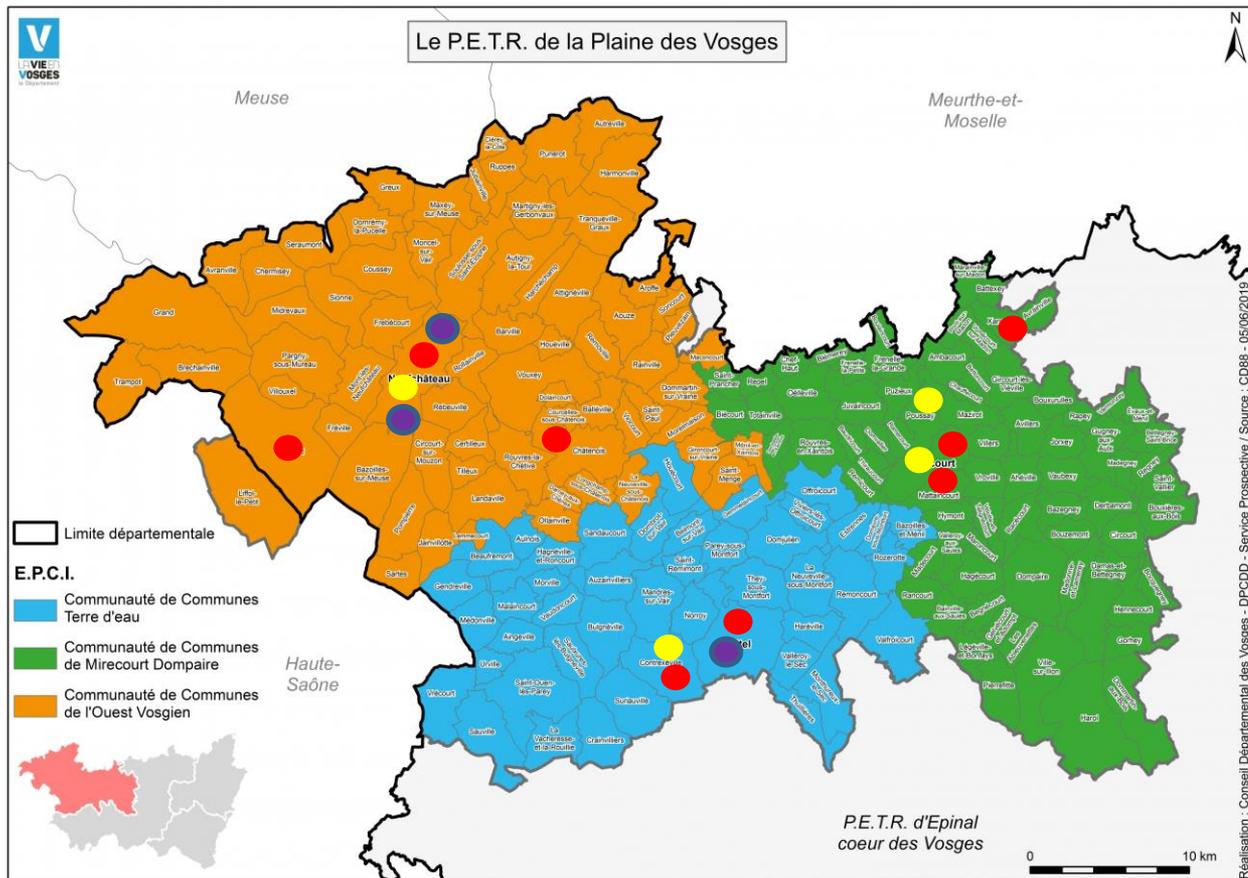
Contrexeville:
6 commerces alimentaires dont:
- Leclerc : 5736 m²
- Intermarché : 2190m²

Vittel:
22 commerces alimentaires
dont:
- Carrefour Market : 1787 m²

Intercommunalité	Nombre de commerces alimentaires
CC Terre d'eau	45
CC Mirecourt-Dompaire	28
CC de l'Ouest Vosgien	42

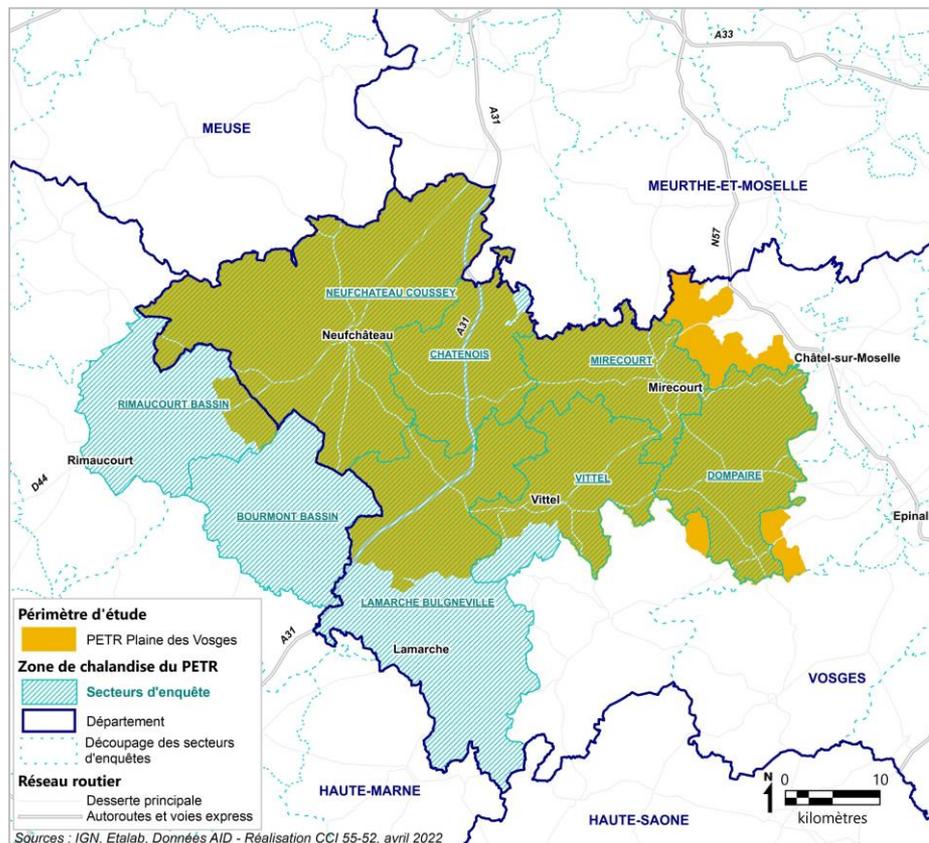


Le maillage commercial sur le segment alimentaire du territoire du PETR





Cartographie du périmètre d'étude, des secteurs d'enquêtes et de la zone globale de chalandise



68 754 habitants dans la zone de chalandise

Dont **62 567** dans les zones d'enquêtes rattachées au territoire du PETR

- Le secteur d'enquête Lamarche-Bugnéville couvre 2 Communautés de Communes :
 - la CC Terre d'eau et
 - la CC des Vosges côté Sud-Ouest
- La zone de chalandise du PETR couvre une population totale de 68 754 habitants (en 2019).
- Les zones d'enquêtes rattachées au territoire du PETR totalisent 62.567 habitants et représentent plus de 90% des habitants de sa zone de chalandise.



La zone de chalandise détaillée du PETR Plaine des Vosges et son marché théorique

Un potentiel total de consommation pour l'offre commerciale du PETR de 192,8 M€ sur l'ensemble de la zone de chalandise dont 175,3M€ émanant du PETR.

La zone de chalandise du PETR Plaines des Vosges couvre l'ensemble des zones d'enquêtes et s'étend au-delà sur la frange Est de la Haute-Marne.

La zone de chalandise constitue un potentiel global de consommation de **192,8M€**

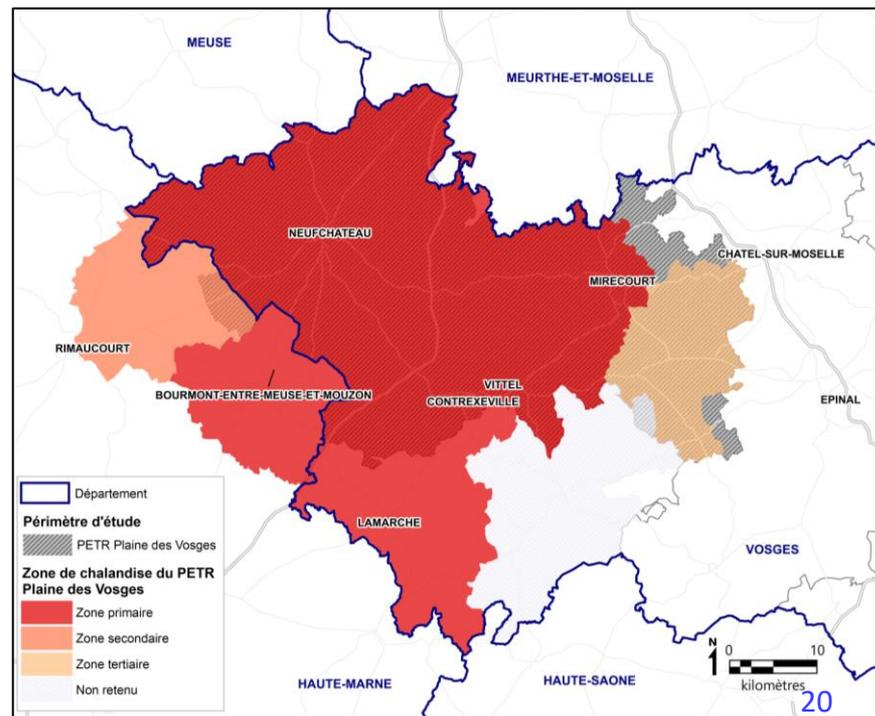
- Le territoire des zones d'enquêtes recouvrant le territoire du PETR contribue à hauteur de 91% du marché théorique global soit un montant de **175,3 M€**.
- Les pôles commerciaux du PETR captent également des dépenses extérieures à ce territoire, à hauteur de 17,5 millions d'euros soit 9% du marché théorique.

L'emprise de l'équipement commercial du PETR sur les dépenses des habitants est très forte:

- les secteurs d'enquêtes de Neufchâteau-Coussey, Châtenois et Vittel captent plus de 98% des dépenses de leur territoire,
- Le secteur d'enquêtes de Mirecourt capte 94% des dépenses.

Les habitants du secteur de Dompierre en revanche ne réalisent qu'un tiers de leurs achats alimentaires sur le périmètre du PETR (36%), dont 21% localement. Les dépenses sont principalement réalisées dans le secteur Ouest d'Épinal (45%).

- En 2014, les dépenses de ce secteur s'évadaient déjà vers l'Ouest d'Épinal (34%), en même proportion que les dépenses faites localement (33%). Les dépenses internes ont diminué (-12 points), au profit du secteur d'Épinal dont l'attraction s'est accrue depuis 2019 (+11 points).





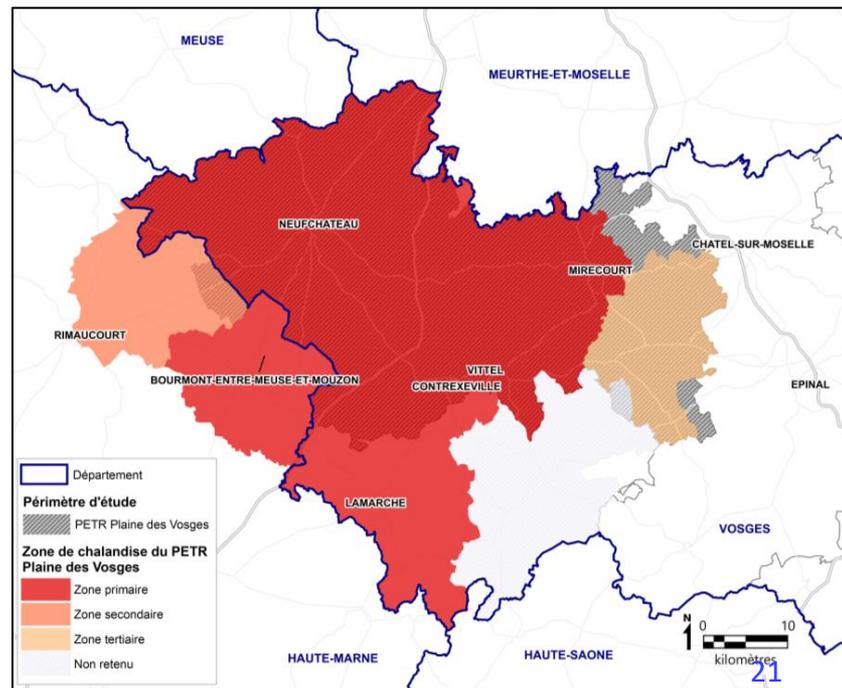
Les territoires extérieurs au PETR intégrés dans la zone de chalandise

192,8 M€ *Potentiel de consommation de la zone de chalandise du PETR*

Dont 17,5 M€ *provenant des dépenses des habitants hors du PETR (attraction des territoires extérieurs)*

L'appareil commercial du PETR attire au-delà de son périmètre et capte les dépenses des territoires voisins de Bourmont (52) et Rimaucourt (52).

- Neufchâteau exerce une forte attraction sur le bassin de Bourmont (91,7%) et une attraction plus modérée sur le bassin de Rimaucourt (53,1%). Le potentiel de consommation de ces deux territoires est estimé à 17,5 millions d'euros.





Le marché annuel de consommation annuelle interne au territoire du PETR

175,3 millions d'€

Potentiel de consommation en alimentaire des ménages du PETR Plaine des Vosges

- Dans les zones d'enquêtes reconstituant le périmètre du PETR Plaines des Vosges, le potentiel de consommation des résidents s'élève à **175,3 millions d'euros** pour les dépenses en alimentaire en 2019.
- Les ménages de la zone de chalandise dépensent en moyenne **6092€ par an pour le budget alimentaire**. Cela représente un budget mensuel moyen de 508€.
- Le marché théorique s'est accru de 3% entre 2014 et 2019, ce qui représente un potentiel de dépenses supplémentaires de 4,5 millions d'euros.
- L'évolution a été particulièrement marquée sur le secteur de Dompain (+6%). Néanmoins, cette augmentation profite principalement aux territoires voisins.

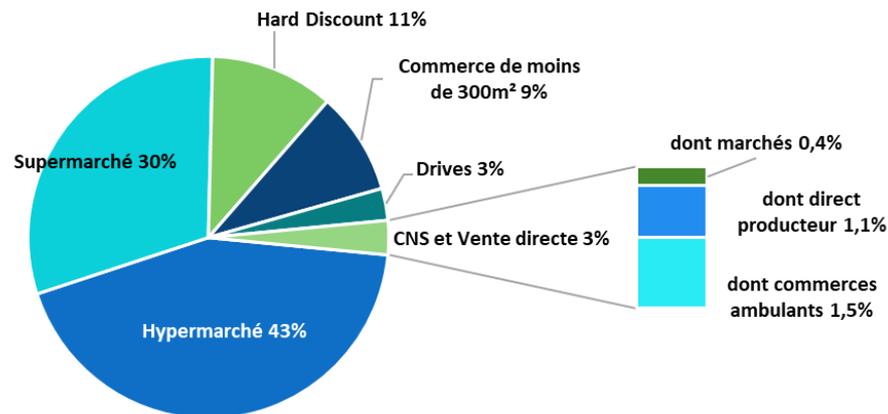
Secteurs d'étude internes au PETR	Potentiel annuel de consommation/ménage	Nombre de ménages (2019)	IDC (base 100 France)
Zone primaire	6 041 €	27 753	94,4
Neufchâteau Coussey	5 989 €	7 903	93,5
Châtenois	6 224 €	2 866	97,2
Vittel	5 930 €	5 906	92,6
Lamarche Bulgnéville	6 272 €	4 501	97,9
Mirecourt	5 944 €	5 077	92,8
<i>Bourmont bassin</i>	<i>Hors PETR</i>	<i>Hors PETR</i>	96
Zone secondaire	6 169 €	1 333	96,7
<i>Rimaucourt bassin</i>	<i>Hors PETR</i>	<i>Hors PETR</i>	96,7
Zone tertiaire	6 622 €	2 522	103,4
Dompain	6 622 €	2 522	103,4
Total	6 092 €	28 775	95,1



Répartition des dépenses des habitants du territoire par forme de vente

- Les hypermarchés, les supermarchés et les « hard discounters » captent 84% des dépenses des ménages du territoire
 - Les hypermarchés et supermarchés concentrent 73% des dépenses, pour 127 M€. Arrivent ensuite le Hard Discount et les petits commerces, avec respectivement 11% (19,3M€) et 9% (15,8M€) des dépenses.
- Les courses en Drive totalisent 4,9 millions d’euros, et représentent une part légèrement inférieure au montant des dépenses réalisées en vente directe (3%). Les ventes sur les marchés, en direct producteurs et auprès des commerces ambulants représentent un montant total de 5,3 millions d’euros.
- Le choix du format de point de vente n’a que très peu changé sur le territoire entre 2014 et 2019. Il est difficile de commenter la performance du Drive en 2019. En effet, en 2014 celui-ci était intégré aux éléments du point de vente physique.

84% des dépenses alimentaires des habitants du territoire sont captés par les grandes surfaces en 2019



→ **Lecture :**

9% des dépenses des ménages de la zone d'étude sont réalisées en petit commerce de moins de 300 m².



Ventilation des parts de marché par forme de distribution

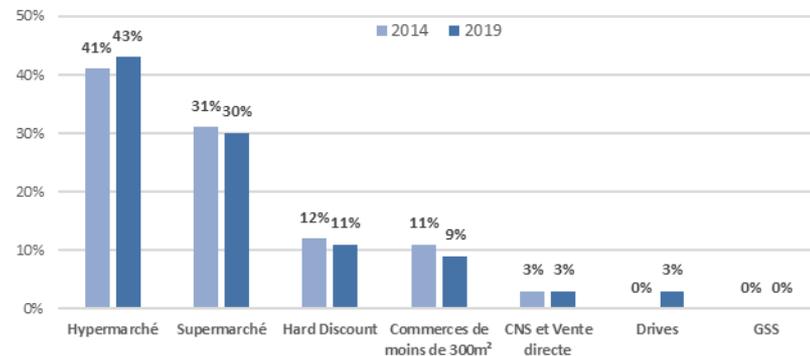
→ Entre 2014 et 2019, au sein de la grande distribution, seuls les Hypermarchés s'affichent en hausse (+2pts en parts de marché soit +4,5M€).

→ Le chiffre d'affaires de la catégorie des Supermarchés est resté stable sur la période 2014-2019.

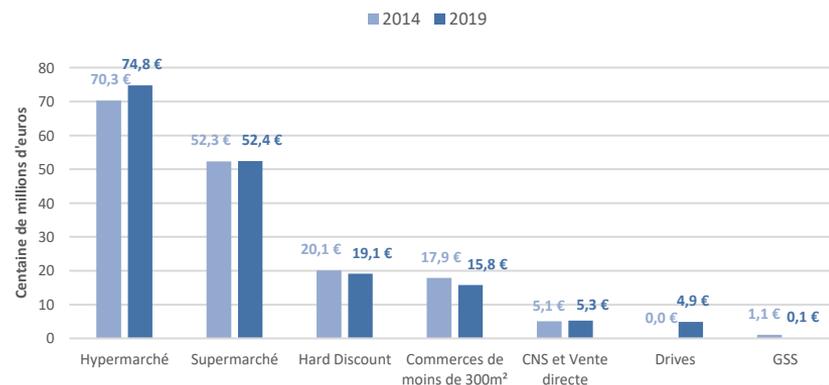
→ Le CA du commerce de moins de 300m² a perdu, quant à lui, 2pts en part de marché. Cela se traduit par une baisse de 2,1 M€ sur la période 2014-2019.

→ Le CA du commerce non sédentaire et de la vente directe est resté sensiblement le même (+0,2 M€) en conservant la même part de marché qu'en 2014.

Evolution des parts de marché par forme de vente (part sup à 2% - total 175,3 M€ en 2019)

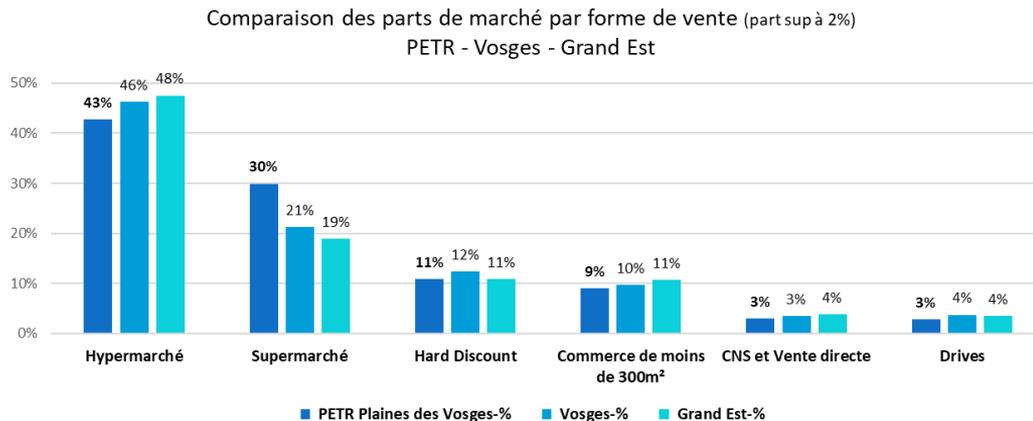


Evolution du chiffre d'affaires par forme de vente (part sup à 2% - total 175,3 M€ en 2019)





Analyse comparative de la ventilation des parts de marché par forme de vente



- A l'échelle du PETR, la part des dépenses en hypermarchés est inférieure de 5pts par rapport au niveau régional et de 3pts par rapport au niveau départemental. A l'inverse, les Supermarchés connaissent une part nettement supérieure aux autres niveaux de référence.
- Toutes les autres formes de vente affichent des parts de marché similaires ou proches des niveaux des autres échelons de référence.

Le commerce non sédentaire et la vente directe prennent une part de 3% (5,3M€) du marché des ménages du PETR dont:

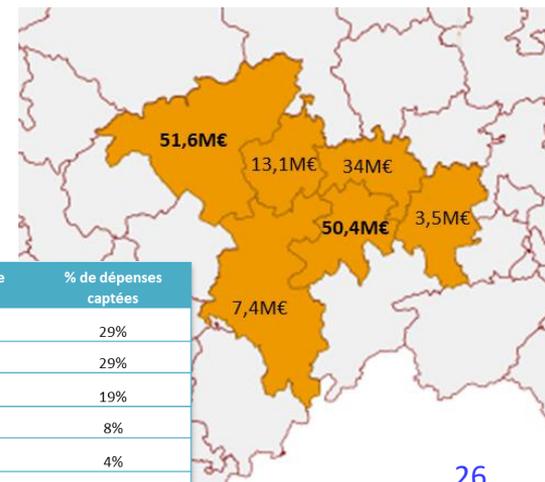
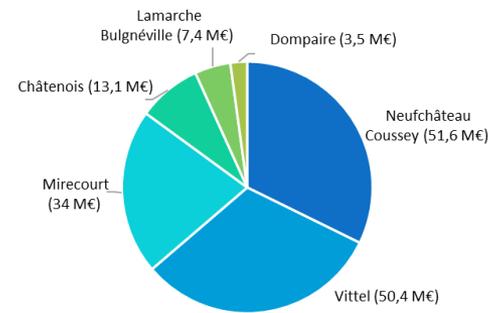
- - Vente directe producteurs ou circuit court : 1,1%
- - Marchés: 0,4%
- - Commerce ambulant : 1,5%



Les principales destinations d'achats des ménages du PETR Plaine des Vosges

- Les ménages du PETR contribuent à hauteur de 160 M€ au chiffre d'affaires global des pôles commerciaux locaux.
- L'offre commerciale sur le territoire est organisée autour des 2 principaux pôles de Neufchâteau et Vittel/Contrexéville.
- Le secteur de Neufchâteau capte 29% des dépenses internes des habitants captées par l'offre commerciale du PETR.
 - Au sein du secteur de Neufchâteau-Coussey, les dépenses sont réalisées à 60% sur la zone du Leclerc, les 40% se répartissant entre le centre-ville et les autres polarités commerciales du secteur.
- Le secteur de Vittel capte également 29% des dépenses des habitants. En outre, l'offre commerciale de Vittel/Contrexéville attire au-delà de son bassin de consommation.
 - Dans le secteur de Vittel, Contrexéville concentre la majeure partie des dépenses avec la zone de la Chaille (46%) et la zone Intermarché (16%). Vittel pour sa part ne capte que 27% des dépenses, dont 10% au centre-ville.

Répartition des dépenses des habitants du PETR Plaine des Vosges restant sur le territoire du PETR (total 160 Millions d'euros)



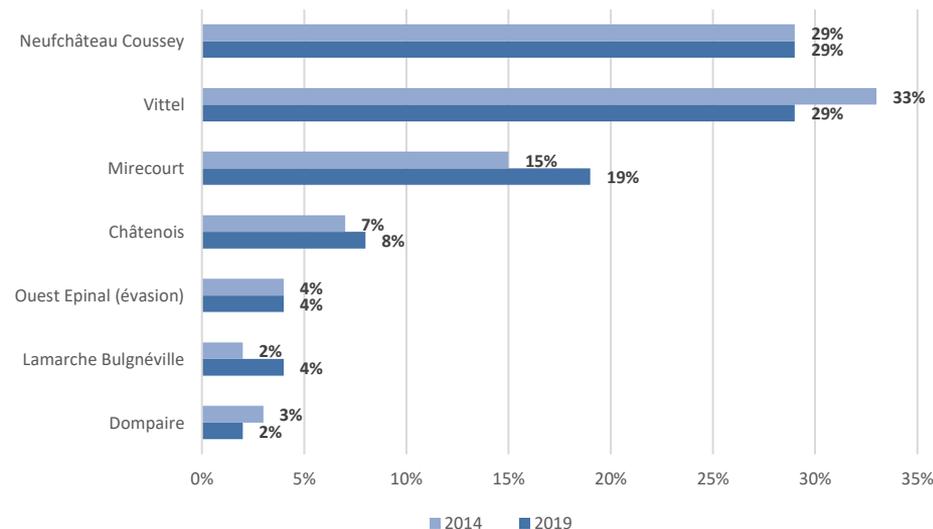
Secteurs d'enquête internes PETR	% de dépenses captées
Neufchâteau Coussey	29%
Vittel / Contrexéville	29%
Mirecourt	19%
Lamarche Bulgnéville	8%
Châtenois	4%
Dompaine	2%



Evolution des principales destinations d'achats des ménages du PETR Plaine des Vosges

- Entre 2014 et 2019, le montant des dépenses internes au territoire a augmenté de 3%, passant de 170,8 millions d'euros en 2014 à 175,3 millions d'euros en 2019.
- Dans le même temps, l'évasion commerciale a diminué. Elle représentait un montant de **19,8 M€** (11,3% d'évasion) et s'est réduite à **15,4 M€** (8,5% d'évasion).

Répartition des dépenses des ménages par secteur géographique
(sup à 2% des dépenses)





Estimation du niveau d'activité du PETR pour les dépenses alimentaires

Le chiffre d'affaires total de l'offre commerciale alimentaire du PETR Plaine des Vosges, s'élève à **188 millions d'euros**.

Ce chiffre d'affaires est constitué de deux composantes :

- La **dépense des habitants** de la zone d'étude, c'est-à-dire le territoire du PETR Plaine des Vosges, bénéficiant à l'offre commerciale du PETR : **160 M€**, soit 85% du chiffre d'affaires total des points de vente.
- La **dépense des consommateurs extérieurs** qui s'élève à **28 M€**.

Cet apport extérieur témoigne de l'attractivité commerciale de l'offre présente sur le territoire. L'attractivité est particulièrement forte pour le secteur de Neufchâteau et dans une moindre mesure pour les secteurs de Mirecourt et Vittel.

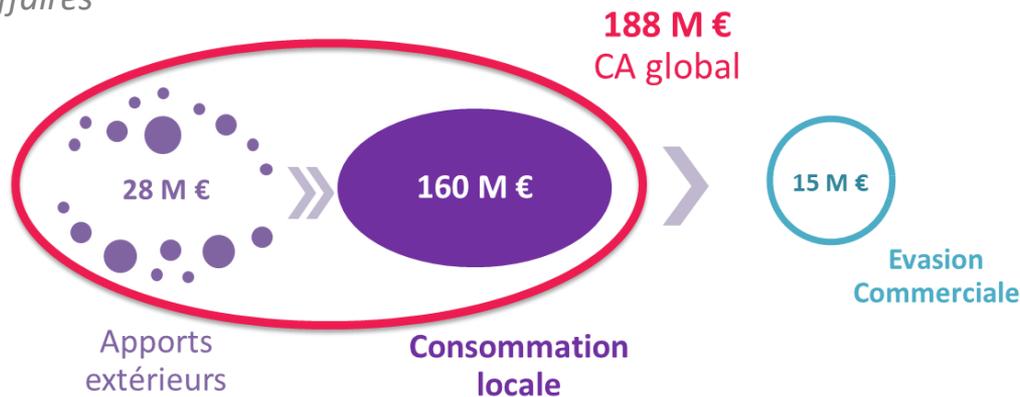
Secteurs d'enquêtes internes PETR	Chiffre d'Affaires réalisé dans chaque secteur d'enquêtes couvrant le PETR	Dépenses des habitants des secteurs couvrant le PETR	Dépenses réalisées par des consommateurs extérieurs au PETR
Neufchâteau Coussey	67,7 M€	51,6 M€	16,1 M€
Vittel	54,5 M€	50,4 M€	4,1 M€
Mirecourt	40,9 M€	34 M€	6,9 M€
Châtenois	13,7 M€	13,1 M€	0,6 M€
Lamarche Bulgnéville	7,6 M€	7,4 M€	0,2 M€
Dompaire	3,5 M€	3,5 M€	-
Total	187,9 M€	160 M€	27,9 M€



Observatoire du commerce et de la consommation

Synthèse du niveau d'activité du PETR pour les dépenses alimentaires

Construction du chiffre d'affaires



Le chiffre d'affaires réalisé sur le territoire dans le secteur alimentaire représente un montant total de **188 millions d'euros**.

- **160 M€ émanent des** dépenses internes des habitants du territoire, ce qui représente 85% du chiffre d'affaires.
- **28 M€ proviennent des dépenses réalisées par les consommateurs extérieurs** au territoire, ce qui représente 15% du chiffre d'affaires.

Les principales polarités contribuant au chiffre d'affaires du territoire sont les pôles de Neufchâteau (27%), Contrexéville (21%), Mirecourt (16%), Vittel (8%) et Châtenois (7%).



Répartition des données par secteur d'enquête selon le découpage des EPCI composant le PETR Plaine des Vosges

Secteurs d'étude internes au PETR	Potentiel annuel de consommation/ménage		Nombre de ménages		Potentiel de dépenses (Millions d'euros)		Taux d'emprise du PETR		Taux d'évasion		Chiffre d'Affaires (Millions d'euros)		IDC (base 100 France)	
	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014	2019	2014
CC de l'Ouest Vosgien	6 051 €	5 909 €	10 769	10 777	65,2 M€	63,7 M€	98,7 %	97,2 %	1,3 %	2,8 %	81,5 M€	78,5 M€	94,4	94,5
Neufchâteau Coussey	5 989 €	5 848 €	7 903	7 941	47,3 M€	46,4 M€	98,8 %	97%	1,2 %	3%	67,7 M€	65 M€	93,5	93,5
Châtenois	6 224 €	6 079 €	2 866	2 836	17,8 M€	17,2 M€	98,5 %	97,7%	1,5 %	2,3%	13,7 M€	13,4 M€	97,2	97,2
CC Terre d'Eau	6 078 €	5 935 €	10 407	10 406	63,3 M€	61,8 M€	96,8 %	92,5 %	3,2 %	7,5 %	62,1 M€	64,5 M€	94,9	94,9
Lamarche Bulgnéville	6 272 €	6 126 €	4 501	4 466	28,2 M€	27,4 M€	94,7 %	89,2%	5,3 %	10,8%	7,6 M€	3,1 M€	97,9	97,9
Vittel	5 930 €	5 791 €	5 906	5 940	35 M€	34,4 M€	98,4 %	95,1%	1,6 %	4,9%	54,5 M€	61,5 M€	92,6	92,6
CC Mirecourt Dompaire	6 169 €	6 018 €	7 599	7 543	46,9 M€	45,4 M€	73,4 %	70,6 %	26,6 %	29,4 %	44,3 M€	33,7 M€	96,3	96,2
Mirecourt	5 944 €	5 805 €	5 077	5 117	30,2 M€	29,7 M€	94,1 %	84,7%	5,9 %	15,3%	40,9 M€	28,4 M€	92,8	92,8
Dompaire	6 622 €	6 468 €	2 522	2 426	16,7 M€	15,7 M€	36%	43,8%	64%	56,2%	3,5 M€	5,3 M€	103,4	103,4
Total	6 092 €	5 947 €	28 775	28 726	175,3 M€	170,8 M€	91,2 %	88,4 %	8,8 %	11,6 %	187,9 M€	176,7 M€	95,1	95,1



Les évolutions des comportements alimentaires des ménages



Les tendances d'avant crise Les constats durant la crise sanitaire Réflexions sur les évolutions à venir

Les données issues des enquêtes menées en 2019 sur la consommation des ménages nous renseignent sur les habitudes d'achats et les prises de parts de marché des points de vente situés au sein du périmètre du PETR. Cette « photographie économique », bien que datant d'une période antérieure à l'épidémie de la COVID 19, a été prise dans un contexte du moment où, rappelons-le, une grande partie de la population française affichait déjà, dans ses comportements alimentaires, plusieurs tendances d'évolution, que ce soit dans l'esprit ou parfois même dans la pratique.

Nous nous attacherons à préciser ces axes de comportements qui correspondaient à des tendances de fond amorcées bien avant la crise sanitaire. Cette dernière a certes bouleversé la donne, apportant son lot de changements spectaculaires. Mais n'oublions pas que le lot de contraintes imposées par les mesures adoptées a amené les ménages à observer des comportements que l'on pourrait qualifier « d'urgence ». Aujourd'hui, ces comportements se sont quelque peu « normalisés », mais aux yeux des spécialistes, de nouvelles tendances se confirment. Celles-ci sont intéressantes à appréhender afin de mieux cerner et d'orienter, le cas échéant, l'évolution de l'offre commerciale alimentaire.

- Les tendances d'avant crise sanitaire seront tirées de divers rapports nationaux réalisés par des spécialistes de la consommation alimentaire
- De la même façon, les tendances durant la crise alimentaire émaneront de constats nationaux, illustrés par des résultats de 3 enquêtes locales menées dans la partie ouest de la région Grand-Est.
- Enfin, nous compilerons des données d'experts qui soulignent quelques tendances nationales lourdes en matière de comportement alimentaire, tendances qui semblent s'inscrire dans la durée.



Les tendances d'avant crise

Le ministère de l'agriculture et de l'alimentation et FranceAgriMer (établissement national des produits de l'agriculture et de la mer) avaient commandité, en 2016, une « étude prospective sur les comportements alimentaires de demain ».

Celle-ci a pu mettre en exergue un certain nombre d'axes d'évolution :

- La tendance à l'accentuation des considérations « santé, bien-être et naturel » dans l'alimentation.
- La tendance à la modification des régimes, avec pour motivation principale, la volonté de donner un nouveau sens à son alimentation (plus de transparence, de durabilité, moins de gaspillage ou de protéines animales,...)
- De nouvelles pratiques de consommation telles que la personnalisation et la communautarisation de l'alimentation associées à l'utilisation de nouveaux outils numériques (exemple : la montée en puissance de l'application JOW qui permet de choisir des menus transformés en liste de courses dans le point de vente de son choix). Le consommateur souhaite désormais se prendre en main et devenir plus stratège dans son acte de consommation.
- La réaction face à la mondialisation avec, d'une part, la volonté de la rejeter en redécouvrant la proximité et les valeurs qu'elle véhicule et d'autre part, l'ouverture sur la « nouvelle mondialisation », tournées, notamment, vers les cuisines authentiques du monde et le commerce équitable.
- Les tendances axées sur la préparation et le « faire soi-même » conjuguant l'aspect pratique et la valorisation de soi.

Ces tendances soulignent le passage d'un modèle alimentaire traditionnel, presque uniforme (avec un lieu d'achat privilégié qui est la grande surface, des structures de repas normées et des horaires figés) à une diversité de modèles alimentaires où les repas sont plus déstructurés (plus de grignotages, repas sautés, viandes pas nécessairement présentes, canaux de distribution privilégiés plus variés,...)

Dans le même temps, ces aspects déplacent les priorités du consommateur des qualités intrinsèques du produit (goût, praticité, prix, ...) vers des aspects plus externes au produit lui-même (comment et dans quelles conditions a-t-il été produit ? Quel impact a-t-il sur ma santé, sur l'environnement, sur l'économie locale, ...).

Selon les spécialistes, si ces aspects externes deviennent si prégnants pour les Français, c'est parce qu'ils font écho à deux problématiques profondes qui traversent les sociétés modernes : la crise de confiance et la recherche de sens.

Le consommateur remet ainsi en question ses habitudes de consommation, et « tente de consommer moins mais mieux ».



Les nouvelles tendances de consommation des ménages

Le consommateur remet ainsi en question ses habitudes de consommation, et « tente de consommer moins mais mieux ». Les grands axes de changements décrits précédemment ont conduit à affiner le profil du « nouveau consommateur ». Le pôle études et prospectives de la CCI et le cabinet QUADRIVIUM, expert de la consommation et du développement commercial, ont défini, avant la crise sanitaire, les tendances lourdes de ce nouveau profil.

La tendance « Green »

L'**environnement** est évidemment au cœur des préoccupations, qu'elles soient politiques, économiques ou sociales. Le consommateur cherche un équilibre « gagnant-gagnant » entre ses besoins et la planète, et ce pour retrouver une croissance plus naturelle.

Quelques éléments clés : **42 % des Français recourent aux circuits courts, 80 % estiment que consommer local permet de minimiser les impacts environnementaux**, ... le développement commercial des entreprises doit absolument prendre en compte ce nouveau mode de consommation plus responsable.

Les applicatifs découlant de la tendance « green »



Le développement incitatif des circuits-courts La valorisation du local

Il s'agit de consommer éthique, écologique et de façon qualitative à un prix équitable.



La quête du « zéro déchet »

Diminuer l'empreinte écologique en réduisant les déchets et en luttant contre l'obsolescence programmée... **avec un crédo : le meilleur déchet est celui qu'on ne produit pas.**



L'authenticité et la convivialité

Le retour de la convivialité, du temps partagé, de la douceur de vivre tendent à revaloriser le capital humain ...



La santé et le bien-être

On relève une vraie appétence des consommateurs pour les cosmétiques naturelles, les activités sportives et le bien être...



Les nouvelles tendances de consommation des ménages

La tendance du « faire soi-même »

Les applicatifs découlant de la tendance du « faire soi-même »



L'entreprenariat

Une tendance amorcée avant la crise sanitaire, qui s'est accélérée pendant, amène le monde du travail à changer avec une augmentation constante du nombre de freelances et le renforcement du télétravail.

Les individus sont de plus en plus sensibilisés à l'écologie, en quête d'authenticité mais aussi installés dans la technologie. **Le consommateur cherche à devenir acteur de la richesse qu'il crée.**



L'« ubérisation » de l'économie

Mise en relation directe entre prestataires et demandeurs dans l'idée de favoriser les circuits courts d'activité... l'activité professionnelle se voit de plus en plus individualisée et morcelée.



L'entraide, la solidarité et la volonté d'intégrer une communauté

Les consommateurs souhaitent intégrer une communauté pour faire part de leurs besoins, mieux s'informer, agir ensemble, ...

La tendance « numérique »

Les commerces doivent l'intégrer dans leur fonctionnement pour rester compétitifs car au moyen du numérique, **le consommateur cherche à mieux cibler ses besoins, ses préférences, ses choix et ses modes de vie.** Malgré la montée en puissance spectaculaire de la vente en ligne, 80 % des Français aiment toujours l'achat en magasin. Il s'agit donc d'adapter le commerce physique au digital : c'est « le **phygital** ».

Les applicatifs découlant de la tendance « numérique »



La prise de conscience de l'avènement de l'« Omniconsommateur »

Le consommateur est désormais exigeant. Il souhaite obtenir tout, tout de suite et aime qu'on lui propose des solutions personnalisées. Il affiche une tendance à être Hyper connecté.



L'innovation permanente

L'évolution numérique favorise une avancée technologique en perpétuel mouvement (nouvelles applications, objets connectés, chatbot-robot de discussion- avatars, ...).



Les nouvelles tendances de consommation des ménages

La tendance « élitiste »

Cette tendance a été, longtemps, l'apanage du luxe. Or, désormais, quel que soit le lieu d'achat fréquenté, le consommateur cherche à être valorisé, à savourer le moment présent dans une quête de sens et d'authenticité.

L'expérience client est au cœur de la vente : il s'agit de dépasser l'aspect purement transactionnel de la venue en magasin pour la transformer en parcours client. Le consommateur veut se sentir unique aux moyens d'un accueil et de conseils personnalisés, de produits et d'une offre adaptés.



Sensibilisation des commerçants à la notion d'expérience client

La Consommation devient de plus en plus volatile et les commerçants doivent redoubler d'efforts pour la capter et l'amener à revenir



Le rapport qualité / prix

Paradoxalement, le consommateur affiche un attrait pour les petits prix tout en acceptant de payer plus parfois... si on fait appel à une notion de durabilité, d'authenticité et d'équité.



L'expérimentation

Les virages du commerce font la part belle aux expérimentations de toutes natures. Parmi les plus connues, on note les boutiques éphémères, les pop up stores, la création d'agences itinérantes dans le milieu bancaire... Le consommateur attend de l'innovation dans le commerce pour proposer de nouvelles expériences différenciantes, correspondant à ses attentes.



Rappel des principaux évènements et différentes phases vécues

Les analystes ont déterminé l'existence de 4 phases successives à distinguer dans le déroulement de la crise, répondant à leurs logiques propres

- Entre le 24 février et le 8 mars 2020, les premiers achats de précaution sont effectués par les ménages, (marqués notamment par les ruptures de gel hydroalcoolique). Durant cette période, peu de Français envisagent encore la mise en place de restrictions liées à l'épidémie, même si le sujet est évoqué par les médias et que l'actualité internationale souligne des initiatives dans ce sens.
- La semaine du 9 au 17 mars, et plus exactement les 5 jours entre les deux allocutions du président de la République le 11/03 et le 16/03 au soir, représentent des journées historiques pour la Grande Distribution avec le pic des achats de stockage et la peur de manquer face à la situation inédite de confinement. Les achats « de panique » ont provoqué d'autres ruptures, notamment celles des pâtes et de papier toilette.
- Durant les 7 semaines suivantes du confinement du 18 mars au 5 mai, la grande distribution a connu un chiffre d'affaires, certes en hausse par rapport à 2019, mais plus limité que pendant la phase de stockage ; le produit emblématique en rupture à cette période a été la farine
- La période du déconfinement, avec ses deux phases, en distinguant le mois de mai (semaines du 11 mai au 25 mai) où la grande distribution bénéficie toujours des fermetures de la restauration hors foyer et les mois de juin et juillet où le chiffre d'affaires revient « à une certaine normalité » : Le déconfinement signe les retrouvailles familiales ou amicales et le retour en force des produits festifs, dont les ventes ont souffert pendant le confinement.

En définitive, en matière de consommation alimentaire, la crise de la COVID-19 a été une période favorable à la grande distribution qui a bénéficié des transferts d'achats de certains circuits qui ont dû fermer : principalement le hors domicile, mis à l'arrêt au moment du confinement, mais aussi des marchés de plein vent, interdits pendant une période avant de rouvrir, pour certains, de manière décousue.

Dans ce contexte, comment les consommateurs ont-ils réagi ? Leur comportement a-t-il évolué ? Les tendances de fond décrites précédemment se sont-elles renforcées ? Afin de recueillir quelques éléments de réponses, nous nous appuyerons sur quelques enquêtes locales menées durant la périodes 2020- 2021.



Enquêtes sur les comportements d'achats de produits alimentaires durant la crise sanitaire entre juillet 2020 et juillet 2021 dans l'Aube et la Haute-Marne

707 ménages ont répondu regroupant 1728 individus

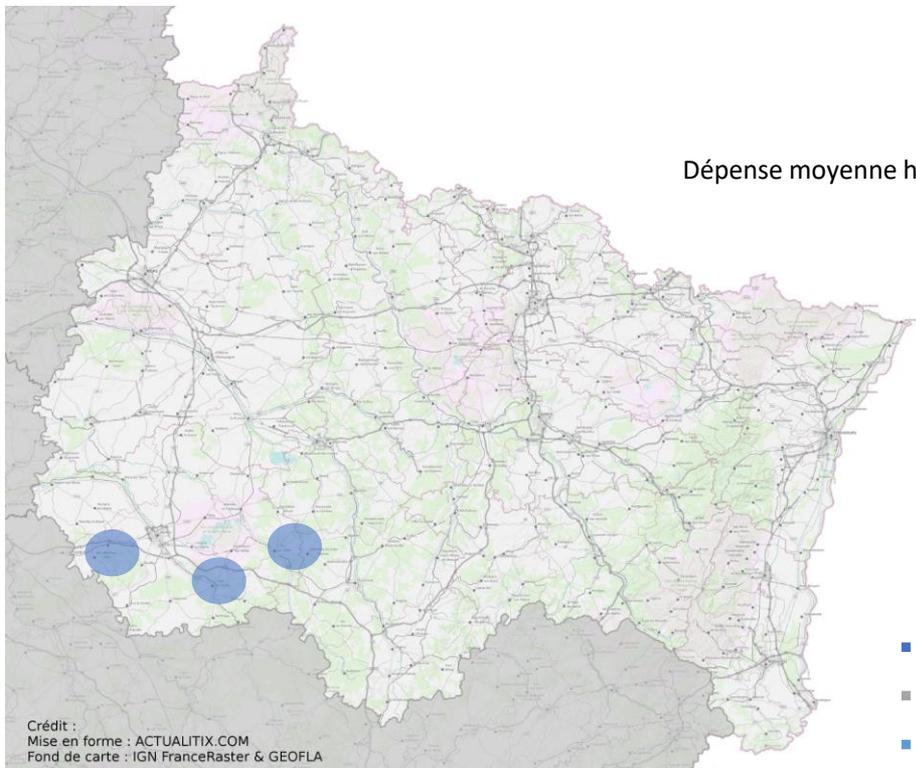


24,7%



75,3%

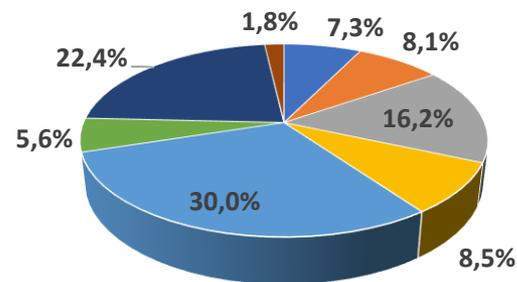
Dépense moyenne hebdomadaire consacrée à l'alimentation : 126,5 € soit 6578 € / an



Crédit :
Mise en forme : ACTUALITIX.COM
Fond de carte : IGN FranceRaster & GEOFLA

Source : résultats d'enquêtes consommateurs CCI de Troyes et de l'Aube

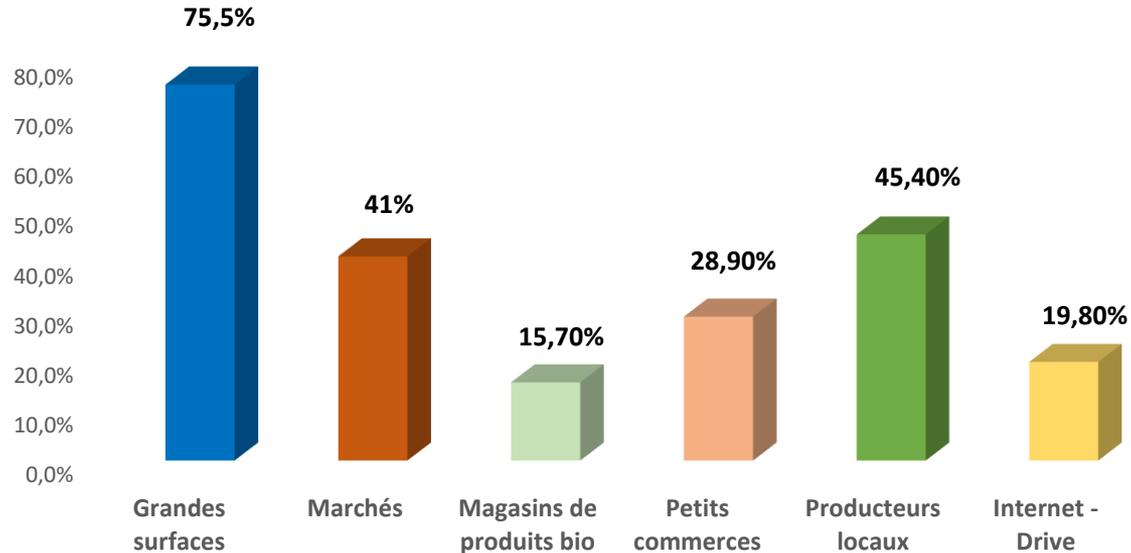
Catégories Socioprofessionnelles



- Agriculteur
- Artisan, commerçant, chefs d'ent.
- cadre, prof. Int. Sup.
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- retraité
- Etudiant



Résultats d'enquêtes locales : Préférences accordées par type de distribution alimentaires en 2020 -2021

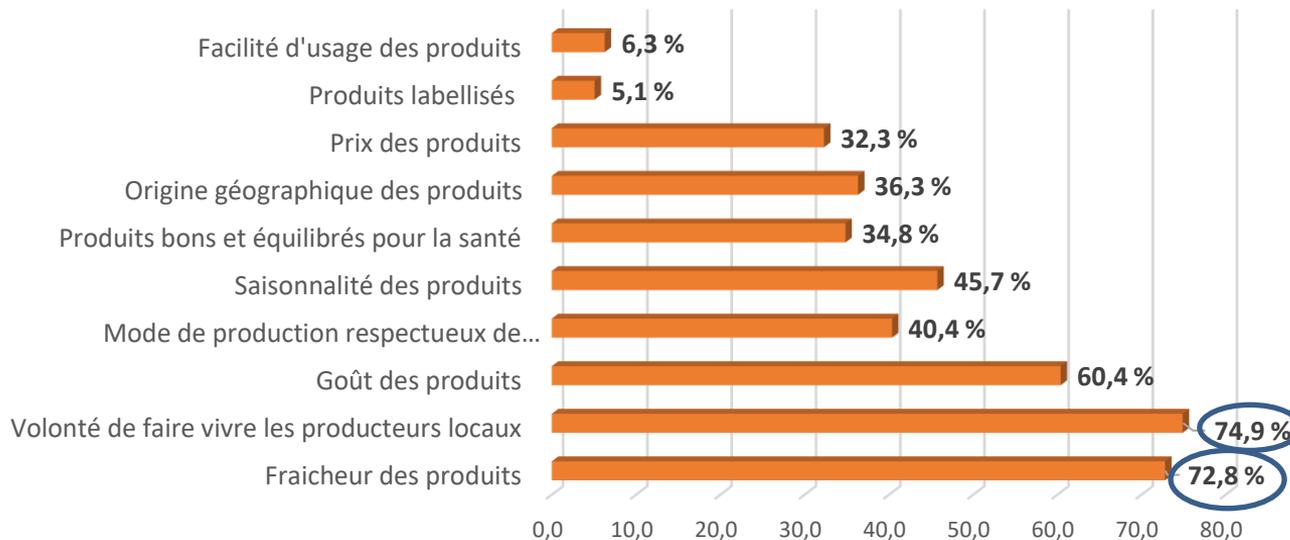


Source : résultats d'enquêtes consommateurs CCI de Troyes et de l'Aube

Les ménages ont été interrogés sur les formes de distribution qu'ils privilégient pour leurs achats alimentaires. Les pourcentages indiqués soulignent les orientations en matière de fréquentation et non les niveaux de dépenses effectuées. Si les consommateurs continuent de privilégier les grandes surfaces à dominante alimentaire, on constate que le second canal mis en avant concerne les producteurs locaux, suivi des marchés non sédentaires. Certes, durant la crise sanitaire, les mesures mises en place ont amené à rechercher des solutions de proximité plus pratiques. Mais outre la réponse immédiate apportée par la production agricole locale, l'engouement exprimé souligne également une adéquation avec des valeurs amorcées dans les tendances alimentaires avant cette crise. D'ailleurs, ce constat devient flagrant dans l'énoncé des facteurs qui président à l'achat d'un produit alimentaire si le choix est offert aux consommateurs.



Résultats d'enquêtes locales : Facteurs privilégiés par les ménages dans l'achat de produits alimentaires s'ils ont le choix



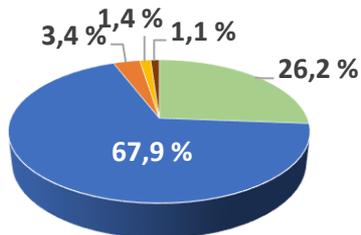
Source : résultats d'enquêtes consommateurs CCI de Troyes et de l'Aube

Les éléments collectés n'ont, certes, qu'une valeur déclarative. Néanmoins, ils retiennent l'attention. Le facteur le plus important, cité par près des ¾ des répondants, est la volonté de faire vivre l'agriculture locale. La fraîcheur des produits est le second critère, suivie du goût. Nous retrouvons bien là des éléments en lien avec les tendances de comportements correspondants à la phase avant Covid.

D'ailleurs, pour étayer ces observations, examinons l'évolution des parts de marché des grands canaux de distribution durant les 10 dernières années.

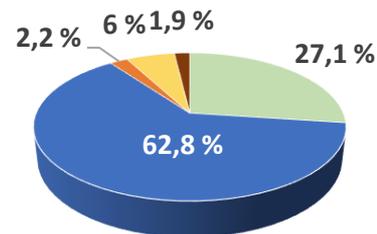


Parts de marché du commerce de détail de produits alimentaires selon la forme de vente en 2010



- Petites surfaces d'alimentation spécialisée, générale et surgelée
- Grandes surfaces - hypers/supers/grands magasins
- Éventaire et marché
- Vente à distance - internet
- Ventes directes des producteurs - grossistes

Parts de marché du commerce de détail de produits alimentaires selon la forme de vente en 2020



- Petites surfaces d'alimentation spécialisée, générale et surgelée
- Grandes surfaces - hypers/supers/grands magasins
- Éventaire et marché
- Vente à distance - internet
- Ventes directes des producteurs - grossistes

Source : INSEE

Tout en restant prédominante en 2020 en termes de parts de marché, la Grande distribution a perdu 5,1 % dans le poids qu'elle affiche par rapport à 2010. Et ce, malgré les conditions favorables dont elle a bénéficié au moyen de transferts d'achats. Le second perdant est le commerce non-sédentaire, mais rappelons-le, les marchés ont été largement perturbés en 2020. Les 3 segments bénéficiaires ont été Internet, les petites surfaces d'alimentation et les producteurs - grossistes.



Avis des experts

Les spécialistes du secteur ont pu établir que la crise sanitaire et le confinement ont modifié profondément mais temporairement le comportement alimentaire des Français. Ceux-ci ont changé leurs habitudes de courses et se sont concentrés sur les produits essentiels pour faire davantage la cuisine.

Malgré ces ruptures et adaptations de leurs routines alimentaires, les consommateurs continuent de réaffirmer, au moins dans leurs déclarations et dans leurs intentions, leur volonté d'aller vers une consommation plus raisonnée, ou plus « vertueuse ».

Les tendances de consommation existantes avant la crise semblent ainsi rester d'actualité, voire gagner en importance aux yeux des consommateurs. En effet, différents sujets du moment pèsent immanquablement et ne manquent pas d'influencer les choix et les comportements alimentaires des Français :

- La situation sanitaire actuelle, qui, ne l'oublions pas, demeure toujours incertaine à l'échelle mondiale,
- Les profonds bouleversements dans l'appréhension des modes de vie et du travail qui ont conduit à des remises en cause et à de nouveaux aménagements (comme par exemple plus de télétravail, moins de convivialité autour de repas, plus de temps disponible en semaine et en week-end...),
- La nécessité d'une approche plus vertueuse sur la question environnementale (moins de déplacements, plus de proximité, recherche d'une qualité de vie,...)
- La question du pouvoir d'achat en baisse, déjà d'actualité du temps de la mobilisation des « gilets jaunes » et encore plus prégnante aujourd'hui avec la hausse des carburants, des énergies, des matières premières,... et d'une façon plus générale, avec l'ensemble des effets de la guerre en Ukraine, tant sur le plan économique que psychologique,
- Enfin les alertes aux contaminations alimentaires qui amène de grands industriels de l'agroalimentaire (Lactalis, Nestlé et Ferrero) à retirer de la vente de façon simultanée des produits suspectés de contamination... avec comme question sous-jacente posée par LSA : « hasards malencontreux ou phénomène plus structurel ? »

La crise économique attendue ne peut que renforcer les contraintes pesant sur bon nombre de consommateurs. Alors que l'ensemble des analystes esquissaient plusieurs scénarii de trajectoires possibles dans les évolutions des comportements d'achats alimentaires au lendemain (espéré) d'une crise sanitaire mondiale, il semblerait qu'à la lumière des événements en cours, les consommateurs affirment clairement leur volonté **de manger « mieux », « plus sain » tout en affirmant un « soutien local »** (de la proximité au national).

La question qui en découle porte sur les paramètres qui permettront d'apporter des réponses à la question du pouvoir d'achat. Si pendant la crise sanitaire beaucoup de Français acceptaient de « payer plus pour manger mieux », les événements récents risquent d'avoir un sérieux impact sur les arbitrages budgétaires des ménages.



Forces

Internes

- **Présence de producteurs locaux** dans chaque intercommunalité
- **Un potentiel d'achats alimentaires** des ménages de la zone de chalandise du PETR **en augmentation** depuis 2014 (+ 4,5 M€)
- Un territoire avec des **acteurs volontaires** en recherche de solutions
- Un niveau de consommation alimentaire supérieur à l'échelon national

Faiblesses

- Un poids démographique en recul (-3,5%)
- Une médiane du revenu disponible inférieure aux niveaux régional et national
- Une perte de vitalité économique
- Une faiblesse de la diversification de l'offre alimentaire mais une distribution sur l'ensemble des intercommunalités

Opportunités

Externes

- Une volonté généralisée de consommer différemment : **manger « mieux », « plus sain », en affirmant un « soutien local » et de « façon vertueuse »**.
- Des opportunités pour de nouveaux concepts de distribution alimentaire liées aux mutations des comportements des consommateurs

Menaces

- La part des dépenses d'alimentation dans le budget des ménages en baisse régulière depuis 50 ans
- Une Inflation forte et une baisse du pouvoir d'achat des ménages
- Des alertes aux contaminations alimentaires
- Un contexte géopolitique mondial instable générant une hausse des matières premières



Un exemple d'initiative lancée

Présentation du projet

MABOXFERMIERE

MABOXFERMIERE

Présentation du concept



SDR
Société de Développement Rural

Rémi ANDRES : 06 62 58 36 50

Présentation de la solution technique



Définition du projet :

Le prestataire privé propose, à la collectivité, la mise en place de solutions modulaires équipées de casiers automatiques permettant aux producteurs locaux de distribuer leurs produits. Dans le package de la solution proposée, figure une proposition d'aménagement de l'espace public environnant.

La solution technique proposée :

- Installation de plusieurs conteneurs assemblés : **proposant un espace clients ouvert à la vente** : (pour tous types de produits : viandes, lait, fruits et légumes...), **un espace de stockage** (avec toutes les conditions requises pour assurer la conservation et le conditionnement), qui se délimite en deux parties (une réserve et une chambre froide), un espace **technique** (bureau, vestiaire, WC, lavabo, ...).
- Aménagement de l'espace public environnant – places de parking, places spécifiques pour les livraisons. L'ensemble du site est clôturé avec un portillon d'accès.
- **Création d'emplois** (3 à 4) proposés aux personnes issues de l'insertion
- **Distribution assurée par des casiers automatisés** (dont une partie réfrigérée) sur une zone totalement sécurisée.
- **Deux possibilités de consommation** : (commandes via le Click & Collect ou achats sur sites).
- **Ouverture 7j/7** 24h/24 avec télésurveillance (plage d'ouverture possible)

Les avantages mis en avant :

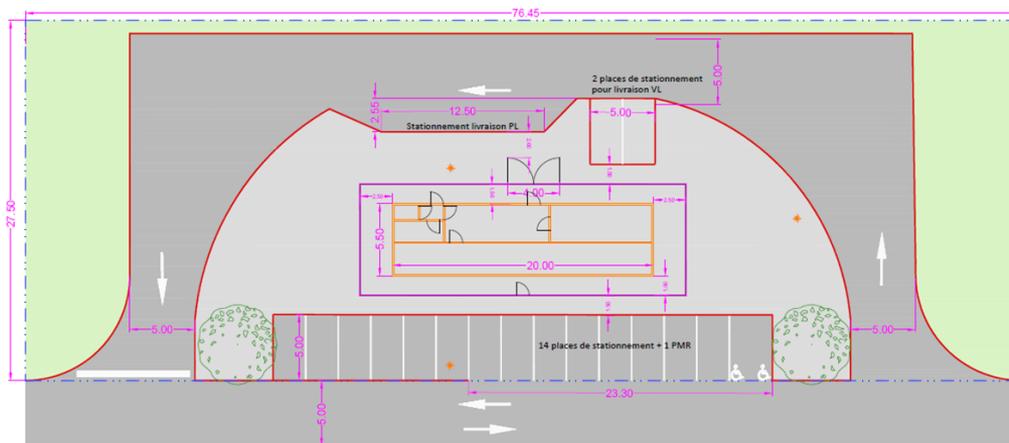
Solution de renforcement de la distribution en circuits courts proposant aux **producteurs locaux** une **possibilité pratique, efficace et sécurisée** d'assurer une vente directe. Service proposé aux administrés. Renforcement de l'attractivité locale.

Montage envisagé du projet : Foncier nécessaire (environ 2000 m²)

Conditions financières proposées à chaque producteur : Maximum 23% du chiffre d'affaires réalisé



MABOXFERMIERE Plan d'aménagement



LÉGENDE :			
	Enrobé pour chaussée		Bordure béton
	Enrobé pour trottoir		Clôture
	Espaces verts		Portillon
	Arbre		Portail
	Emprise foncière environ 2 000 m ²		Marquage au sol stationnement
	Eclairage et caméra		Marquage au sol flèche
			Cotations

Echelle : 1/200ème



« MABOXFERMIERE » Producteurs locaux

Les grandes lignes du concept

Une solution économique répondant aux attentes locales

Une réponse aux nouvelles tendances de consommation, solution pour « booster » les ventes des agriculteurs locaux

Une solution mettant en avant les atouts du territoire

Mise en valeur du savoir-faire agricole local, de La richesse naturelle du territoire

Une solution innovante

Intégration des dernières avancées technologiques et numériques

Une solution vertueuse

Sur les plans économique, environnemental et social

Une solution partenariale

Mobilisation des acteurs locaux du développement économique et mise en place d'un partenariat public / privé

« MABOXFERMIERE » Producteurs locaux



Budgets investissement et fonctionnement projet CC du barséquanais

Poste de dépenses - Investissements	Montant	Financeurs
Achat du foncier choisi pour accueillir MABOXFERMIERE	1 € symbolique	CC Barséquanais en Champagne
Aménagement du site et des espaces publics avec réseaux et voirie (estimation maximale)	160 K€	Pôle des financeurs
Achat des conteneurs agencés et installation de ceux-ci	50 K€	Pôle des financeurs
Achat des casiers automatiques de distribution et installation à l'intérieur des conteneurs	120 K€	Pôle des financeurs
Communication de lancement	10 K€	SDR – CC Barséquanais

Poste de dépenses - Fonctionnement	Montant	Financeurs
Communication permanente à l'année	10 K€	Gestionnaire
Maintenance diverse, entretien, sécurité à l'année	8 K€	Gestionnaire
Ressources humaines (salaires des emplois créés, formations, ...) à l'année	A définir	Gestionnaire

Pôle des financeurs : Banque des Territoires, Région Grand-Est, Département de l'Aube, CC du Barséquanais
 Formule mise en place par la collectivité : crédit bail ou location – vente