

Synthèse de l'étude de viabilité économique pour l'implantation d'activités sur la commune de Flavignac

Etude sous maîtrise d'ouvrage de la Fédération de la Châtaigneraie Limousine, en partenariat avec la commune de Flavignac et la Communauté de communes Pays de Nexon-Monts de Châlus
Etude réalisée par le cabinet Projective Groupe (Clermont-Ferrand) de mai à juin 2018

1. Questionnaire auprès des habitants

Dans le cadre de cette étude, un questionnaire a été adressé à l'ensemble des ménages de la commune de Flavignac. Le **taux de retour** a été de **45%**.

Le traitement et l'analyse des réponses font ressortir les points suivants :

- **une bonne fréquentation des commerces et services de proximité.** Quand l'offre existe à Flavignac et qu'elle est pertinente, les ménages lui accordent leur confiance et y trouvent avantage (boulangerie, pharmacie, garage et entretien VL) ;
- **une évasion principale pour l'alimentation courante, dont les produits frais à Aix-sur-Vienne (cf. axe pendulaire) et à moindre niveau à Nexon ou Châlus ;**
- **une évasion secondaire et majeure en équipement de la personne et équipement de la maison à Limoges et son agglomération avec des achats alimentaires d'opportunité.** Excellente desserte via la RN 21 et la RD 2000 ;
- **l'importance des habitudes et aussi des déplacements courants liés au pendulaire.** A noter toutefois une population flavignacoise sédentaire à près de 50% des ménages (agriculteurs, retraités, chômeurs) qui peut trouver avantage à un projet de nouveau commerce ;
- **une réelle attente pour une nouvelle alimentation générale** à la fois traditionnelle type épicerie et modernisée proposant l'ensemble des produits frais : fruits et légumes, crèmerie et rayon viande. Type supérette / multi-frais avec des produits en circuits courts et autres services divers dont point retrait. Intentions marquées / fréquentation mais potentiel limité.

2. Enquêtes auprès de commerçants

Ces enquêtes ont fait ressortir les éléments suivants :

- les **clients des commerces** sont **majoritairement des Flavignacois et des habitants des communes alentour** (10 kms à la ronde) ;
- les **critères de choix** pour un magasin d'alimentation générale pour les clients des commerces de Flavignac sont : **la proximité et les tarifs pratiqués.** Ils profitent également de leurs autres déplacements pour effectuer leurs achats alimentaires, notamment à Châlus et Limoges ;
- il est unanimement reconnu qu'un **commerce alimentaire de proximité est important pour redynamiser la commune et pour dépanner les flavignacois.** Il existe une réelle demande, notamment en termes de produits régionaux tels que les fruits et légumes. Cette demande est cependant à relativiser. En effet, les habitants ont depuis la fermeture de la Coop, en mars 2017, pris de nouvelles habitudes pour se rendre aux supermarchés alentours. Le risque est que le commerce ne soit véritablement qu'un commerce de dépannage.

3. Approche des marchés potentiels

La zone de chalandise comprend :

- une zone primaire (10 minutes) : 1 828 habitants et 780 ménages ;
- une zone secondaire (15 minutes) : 4 208 habitants et 1 655 ménages ;
- une zone tertiaire (20 minutes) : 14 978 habitants et 6 754 ménages.

Clientèle locale

Elle est **principalement composée des ménages du village et de la zone primaire qui se déplacent le moins**, soit les retraités, ainsi que **des habitants en âge de travailler**.

A Flavignac, 223 personnes sont âgées de plus de 65 ans. Cette clientèle, n'ayant pas toujours de moyen de locomotion et/ou la volonté/capacité de se déplacer sont **plutôt des clients réguliers**.

Au sein de la zone de chalandise, **9 251 personnes âgées de 15 à 64 ans sont actives**. Cette clientèle peut être présente tout au long de l'année, principalement en fin de journée en semaine pour **s'approvisionner, plutôt en dépannage, sur le flux pendulaire**.

Ces données ont été corroborées par l'enquête auprès des ménages de Flavignac.

A noter que, selon l'enquête auprès des ménages de Flavignac, 59% des répondants se disent prêts à fréquenter un nouveau commerce d'alimentation générale pour une partie des courses régulièrement, 24% plutôt en solution de dépannage et 17% pour l'ensemble des courses.

Concernant la population active, il existe une forte évasion au pôle commercial d'Aixe-sur-Vienne. Pour attirer cette clientèle, il est important de proposer une offre qualitative et diversifiée ainsi que de proposer des horaires d'ouverture tardifs en semaine.

Clientèle de travail

La zone de chalandise comprend des Très Petites Entreprises (TPE) avec des effectifs salariés très faibles, hors les entreprises de plus de 50 salariés : SAFRAN, LEGRAND, SODEL. Même si l'activité d'un commerce de proximité est en capacité à capter cette clientèle de travail et d'affaires, ce marché a un **potentiel très limité**. La part la plus importante de la clientèle de travail est située à Aixe-sur-Vienne et sera peu encline à venir à l'épicerie de Flavignac.

Clientèle touristique

Sur le précédent commerce d'alimentation générale, le chiffre d'affaires était stable en juillet en août, mois où la fréquentation touristique est la plus forte. Il ne semble donc pas y avoir d'impact significatif de l'activité touristique.

Clientèle de passage

Cette clientèle de passage, dans le cadre de déplacements loisirs et/ou professionnels à la journée, constitue un **gisement de clientèles potentielles** pour le projet d'implantation d'un commerce de proximité à Flavignac. Ce commerce pourra en effet répondre aux besoins en alimentation et autres pour les courses effectuées à la sortie du travail, sur le flux pendulaire ou bien lors des déplacements loisirs le week-end.

4. Analyse de la concurrence

La **zone primaire** ne comprend qu'**une seule supérette** implantée à Les Cars.

Trois pôles majeurs d'évasion sont à considérer : Aixe-sur-Vienne, Nexon et Châlus.

5. Conceptualisation du projet

Le commerce pourrait proposer une offre de **multi-frais** (fruits et légumes, crèmerie, viande), avec une **épicerie de première nécessité**.

Pour se démarquer des commerces concurrents, notamment des supermarchés et des hypermarchés des trois pôles principaux (Aixe-sur-Vienne, Nexon et Châlus), l'épicerie devra proposer une **offre diversifiée, qualitative et à moindre coût**. Pour ce faire, elle devra **disposer d'une surface de vente suffisante**.

Une offre de produits en circuits courts pourrait être proposée.

L'offre devra aussi évoluer en fonction des saisonnalités.



Le projet « Ingénierie de l'accueil et du développement économique » est cofinancé par l'Union Européenne. L'Europe s'engage dans le Massif Central avec le fonds européen de développement régional.

