

ETUDE DE FAISABILITE

Projet de valorisation de viande bovine produite localement avec reprise de l'atelier de transformation « Le Gourmet en Morvan »

Etude commanditée par la communauté de communes

SOMMAIRE

INTRODUCTION

BIBLIOGRAPHIE

ETUDE DE MARCHÉ

1. La zone de chalandise
2. Enquête consommateurs
3. Les grandes et moyennes surfaces
4. Les restaurants collectifs

ETUDE TECHNIQUE VISANT A L'ADAPTATION DE L'ATELIER TRAITEUR EXISTANT AUX BESOINS DU PROJET

ETUDE ECONOMIQUE DU PROJET



INTRODUCTION

La Communauté de Communes Morvan Sommets et Grands Lacs recense sur son territoire un laboratoire de transformation « Le Gourmet en Morvan » géré par M. DANGELSER, artisan traiteur. Il envisage de céder son entreprise en raison de son départ à la retraite.

Un groupe de 9 agriculteurs, éleveurs de bovins, situés sur le territoire de la communauté de communes envisage la reprise de cet atelier avec l'objectif de valoriser une viande bovine produite localement qui serait commercialisée au sein d'un point de vente attenant à l'atelier. Afin d'accompagner ces éleveurs dans leur démarche, la communauté de communes a commandité une étude afin de leur permettre d'analyser la faisabilité de leur projet.

Ce projet permettra non seulement de maintenir cet outil sur le territoire et le développement de l'économie locale mais aussi de répondre à la demande de produits de qualité, élevés et transformés dans le respect du bien-être animal et de son environnement.

L'étude commanditée comprendra trois volets :

- Etude de marché
- Etude technique visant à l'adaptation de l'atelier traiteur existant aux besoins du projet
- Etude économique du projet

Nous traitons ci-après le volet étude de marché qui visera à apprécier le marché potentiel sur différents circuits de commercialisation ainsi que la politique commerciale à conduire en termes de gamme de produits, de prix, de services et de communication. Cette étude portera sur différents circuits de commercialisation :

- Vente sur place dans un magasin attenant à l'atelier avec un calcul de potentiel sur la zone de chalandise et complété par une enquête auprès des consommateurs
- Vente en grandes et moyennes surfaces, aux restaurants collectifs et aux AMAPS avec des entretiens menés auprès des responsables
- Vente sur internet
- Vente aux traiteurs.



BIBLIOGRAPHIE

1) Les tendances de la consommation et la place des produits fermiers (ou agricoles locaux)

Les tendances de la consommation font une place de choix aux produits agricoles locaux.

La consommation de produits fermiers a été étudiée à plusieurs reprises en France, depuis 1989. A l'échelle nationale, les études les plus détaillées sont celles de 1989, de 1994 et de 2006, puis plus récemment de 2014 et 2015. En 1989, l'INRA de Toulouse avec Bertil Sylvander s'est intéressé à ce phénomène en menant une enquête auprès de 5 000 ménages pour le Réseau Produits Fermiers. 767 consommateurs récents (achat réalisé dans les 4 dernières semaines) ont été questionnés. En 1994, l'étude s'est portée sur 1 971 habitants français, avec une analyse conduite en parallèle en Allemagne, en Belgique et au Royaume Uni. 429 acheteurs récents français ont été distingués (MELET et SYLVANDER 1995).

L'étude nationale de 2006, a été initiée par le Centre d'Etudes et de Ressources sur la Diversification (CERD) dans le cadre d'un projet Casdar. 5 673 personnes en situation d'achat ont été enquêtées dans cinq régions, et ont déclaré à hauteur de 70,8 % consommer des produits de la ferme (le taux d'achat sur Paris et Ile de France, très inférieur aux quatre autres régions, diminue fortement la moyenne nationale).

L'étude commanditée par l'APCA –Bienvenue à la Ferme à IPSOS, a concerné les produits agricoles locaux. 80 % des répondants déclarent acheter des produits agricoles locaux

Résultats des principales études de la consommation de produits fermiers à l'échelle nationale

Etude nationale	Le marché de l'Agro-alimentaire Paysan INRA de Toulouse		Résultats nationaux de l'étude de la consommation des produits fermiers CERD octobre 2007	Bienvenue à la Ferme/IPSOS	Casdar CODIA (2010-2015)
	1989	1994	2006	2014	2013
Année de réalisation de l'étude	1989	1994	2006	2014	2013
% de consommateurs de produits fermiers ou locaux	52,5	59,6	70,8 (% acheteurs)	80 (% acheteurs de produits agricoles locaux)	42 % d'acheteurs en circuits courts au cours du dernier mois
Nombre d'enquêtes	5 000	1 971	5 673	1 008	1 425

Les conditions de réalisation de ces études étant différentes, il convient d'utiliser les résultats avec prudence. Toutefois, une augmentation de la consommation semble être mise en évidence. Elle semble liée au besoin de réassurance. Il est aujourd'hui reconnu que les différentes crises que le monde alimentaire connaît, ont ébranlé la confiance de l'acheteur. Au-delà des valeurs et qualités qui leurs sont associés, dans un contexte de mondialisation, où les produits alimentaires peuvent venir toujours de plus loin, les produits fermiers par leurs origines et proximité géographique semblent être perçue comme des produits « rassurants ».

L'étude, commanditée par le réseau Bienvenue à la Ferme (BAF), réalisée auprès de 1 008 personnes représentatives de la population française de 18 ans ou plus a mis en évidence la perte de confiance des acheteurs dans leur alimentation : 50 % déclarent en effet avoir souvent ou très souvent le sentiment de ne plus trop savoir de quoi se composent les produits alimentaires qu'ils consomment (IPSOS Public Affairs 2014).

Avec l'accroissement de la distance entre production et consommation, renforcé par l'industrialisation du monde agroalimentaire et l'évolution des modes de vie, les consommateurs sont en effet nombreux à exprimer le besoin de mieux connaître l'origine de leur alimentation. Une étude réalisée dans le cadre du CASDAR CODIA (2012-2015) traduit la volonté des acheteurs de mieux connaître la provenance de leurs aliments, notamment grâce à la vente en circuits courts. Elle met en évidence le développement des achats en circuits courts et l'élargissement des profils d'acheteurs (CASDAR CODIA 2015).

Il apparaît également un mouvement de relocalisation de l'alimentation, pour des raisons écologiques, économiques et philanthropiques. Le mouvement du « Locavorisme », terme inventé en 2005, incite ainsi à consommer des aliments de saison, produits dans un rayon de 100 à 250 km (selon les sources). Ces pratiques affichent notamment un but de réduction des transports et des emballages et de participation à l'économie locale pour le maintien d'emplois et d'activités (MERLE et PIOTROWSKI 2011).

La distribution moderne (grandes et moyennes surfaces) reste le lieu principal d'achat des produits alimentaires (source INSEE). Les acheteurs de type « Massificateurs » ou « Hard discounteurs » décrits par le CREDOC (acheteurs exclusifs en grandes surfaces ou hard discounts) restent les plus nombreux. A l'opposé, pour les produits agricoles locaux, l'achat aux producteurs sur le marché est le plus cité (cf études nationales), avant l'achat à la ferme et les magasins de producteurs. L'achat de produits fermiers en grandes surfaces ne se retrouve qu'en 5ème position avec les commerces de proximité (CASDAR CODIA 2015).

Etude nationale	Résultats nationaux de l'étude de la consommation des produits fermiers Casdar CERD octobre 2007	Bienvenue à la Ferme/IPSOS 2014	Casdar CODIA (2010-2015)
% acheteurs de produits fermiers marché	35,1 % régulièrement 20,5 % occasionnellement 7,4 % rarement 37,3 % jamais	73 % et 29 % premier lieu d'achat	37 % des acheteurs au cours du dernier mois
% d'acheteurs produits fermiers en Point de Vente Collectif	2,3 % régulièrement 2,6 % occasionnellement ou rarement	61 % directement auprès de producteurs locaux (dont ferme, magasin producteurs) et 29 % en premier	9 % des acheteurs au cours du dernier mois

Les résultats de l'étude du CASDAR CODIA montrent également un renouvellement des consommateurs en circuits courts ce qui augure de potentiels nouvelles stratégies commerciales à développer en vente directe. Ces études nationales soulignent le regain d'intérêt des français pour les produits fermiers et la proximité.

Avec le confinement lié à l'épidémie Covid 19, l'intérêt des français pour les produits locaux s'est renforcé et face à cette situation, les agriculteurs ont fait preuve de beaucoup d'adaptabilité pour proposer leur production aux consommateurs via de nombreux circuits courts de commercialisation. Le Panel Worldpanel de Kantar (janvier 2021) a d'ailleurs mis en exergue que 79 % des consommateurs veulent privilégier davantage les produits locaux et que cette crise a aussi fait émerger une nouvelle vision de l'agriculture : la confiance des français aux agriculteurs a fait un bond de 4 points depuis janvier 2020. 74 % des français font confiance à l'agriculture.

Cependant, si le confinement a enclenché une dynamique à l'égard des produits locaux, le constat est une diminution significative de la fréquentation des consommateurs lors du déconfinement. Ce comportement n'a rien de surprenant et ne marque pas un désintérêt soudain pour les produits locaux mais les consommateurs de retour au travail et à leurs habitudes d'avant confinement, disposent de moins de temps pour continuer à aller s'approvisionner en produits locaux.

Les producteurs doivent donc faire preuve à nouveau d'initiatives et d'adaptabilités pour toujours répondre aux consommateurs moins disponibles. Souplesse, dialogues et communication en continue avec des moyens au plus près des consommateurs seront les maîtres mots de ces périodes d'après confinement. Les producteurs doivent s'attacher à renforcer les relations avec leurs clients pour créer un lien de confiance. Les producteurs ne doivent pas non plus oublier de donner la parole à leurs clients pour mieux répondre à leurs attentes et faire évoluer leur offre

2) Point de vente collectif (PVC) de produits fermiers

Pour répondre à la demande des consommateurs et prendre en compte la notion de budget temps de l'acheteur (l'acheteur est souvent une acheteuse qui est contrainte en temps par rapport à ses différentes obligations : travail, enfants, ...), les agriculteurs sont souvent amenés à se regrouper pour offrir une gamme de produits la plus large possible.

Un point de vente collectif de produits fermiers (PVC) est un lieu où un groupe d'agriculteurs vendent en direct, ensemble, les produits issus de leurs exploitations. Ce type de structures s'est développé depuis le début des années 80 en Rhône-Alpes (le premier magasin est UNIFERME dans le Rhône) qui compte actuellement le nombre le plus élevé de points de vente en France (plus de 110 structures identifiées et en activités, et toujours des projets) (Source fiche Création d'un point de vente collectif –Document Diversifier).

Il existe principalement quatre types de point de vente collectif :

- centre agglomération ou urbain de proximité : Il s'agit d'un commerce de quartier avec une clientèle relativement âgée ayant un panier faible composé de produits basiques. La surface de vente est généralement réduite et il ne dispose pas de parking. Les perspectives d'évolution sont faibles,
- périphérie d'agglomération : point de vente facilement accessible avec une gamme large, ciblant tout type de clientèle (profession, âge), souvent positionné à proximité d'une zone commerciale (appelé « poisson pilote »),
- zone rurale : mais à moins de 15 à 20 minutes d'une zone urbaine avec une clientèle équilibrée en terme d'âge (autant de jeunes que de personne âgées) avec un gros panier composé de produits plutôt basiques, (typologie « aménagement du territoire »),

- zone touristique : point de vente saisonnier avec une gamme orientée vers des produits « cadeaux ».
- tendance récente dite « Drive-In » : une implantation en bord de route (souvent dans une ancienne station-service)

L'expérience montre que la plupart des points de vente saisonniers se reconvertissent souvent en points de vente permanents car la clientèle s'avère finalement être de proximité (D'où une nécessité de produits frais et une vigilance à avoir sur l'image que véhiculera le PVC auprès de sa cible).

L'offre en produits fermiers des PVC comprend :

- la viande, la charcuterie, les fromages et les volailles sont des produits phares,
- les légumes et les fruits sont recherchés et contribuent à fonder l'image de qualité du magasin, mais leurs stocks sont difficiles à gérer : leur arrivage doit être bien contrôlé et régulier pour conserver la fraîcheur des produits. Ils constituent avec les œufs et la charcuterie des produits d'appel,
- le miel, les petits fruits, les jus de fruits, confitures, autruche, vin, truite, pains, bière, huile, tisanes, glaces... viennent compléter la gamme (l'importance de leur vente est fonction de l'emplacement du point de vente et de sa clientèle). Notons aussi que de plus en plus de PVC développent un linéaire commerce équitable.

Répartition des ventes par famille de produits

(source : MAGPRO « ma ferme évolue avec le magasin » - CASDAR MAGPRO 2016)

FAMILLES DE PRODUITS	PART DES VENTES DANS UN MAGASIN SANS RAYON BOUCHERIE TRADITIONNELLE	PART DES VENTES DANS UN MAGASIN AVEC RAYON BOUCHERIE TRADITIONNELLE
Porc/Charcuterie	13,2%	18,3%
Bœuf/Génisse	6,6%	10,2%
Volaille de chair/Volaille festive	8,4%	7,6%
Volailles grasses/Foie gras	2,6%	5,2%
Veau	3,5%	3,8%
Agneau/Mouton	2,7%	2,4%
Œufs	1,9%	1,6%
Autres viandes, poissons et produits assimilés	3,9%	3,2%
Produits laitiers de vache	7,0%	6,8%
Produits laitiers de chèvre, de brebis et mixte	6,6%	4,7%
Légumes frais	12,1%	11,7%
Fruits frais	6,2%	5,8%
Légumes secs, fruits et légumes transformés	7,0%	5,1%
Activités annexes	2,3%	3,9%
Autres : épicerie, vins et spiritueux, produits horticoles, artisanat non alimentaire, divers	16,1%	9,9%

TABLERAU 5 ESTIMER LES VENTES DES PRINCIPALES FAMILLES DE PRODUITS

Plus la gamme est importante, plus le consommateur sera tenté d'acheter de par la diversité et l'originalité des produits. Il est nécessaire de recenser tous les produits qui peuvent être commercialisés tout au long d'une année, en prenant en compte les saisonnalités. L'absence d'un produit à l'étal nuit à la satisfaction du client et aux performances commerciales, et au final à l'équilibre économique du point de vente. Il faut donc prévoir une bonne gestion des approvisionnements et des stocks.

Le consommateur est demandeur de qualité notamment gustative (cf. études nationales). Il doit pouvoir se repérer par une qualité constante. Il faut prendre soin de définir dans quelles conditions un produit sera jugé non conforme à la qualité demandée et ne pourra être vendu. Dans tous les cas, il faut communiquer régulièrement avec le consommateur sur les pratiques de production et proposer des dégustations.

La politique de prix conduite au sein d'un point de vente collectif doit être pensée collectivement ; Un produit jugé cher par une majorité de consommateurs risque de donner une image de magasin de produits chers à l'ensemble de la gamme proposée. La fixation des prix exige une connaissance préalable de l'environnement des prix proposés sur la zone de chalandise du magasin.

Un prix constant permet aussi une fidélisation importante des consommateurs. Une étude menée en 2007 en Rhône-Alpes sur 20 points de vente collectif, indique d'ailleurs qu'un tiers des producteurs pratiquent le même prix sur leurs produits, qu'ils soient vendus à la ferme, sur les marchés ou en point de vente collectif. Beaucoup pensent que le PVC (circuit de vente directe à part entière) se doit d'adopter une politique tarifaire identique aux autres circuits « directs » pratiqués. Quelques-uns s'autorisent une légère variation (5 à 10 %) compte-tenu des charges de la structure et se justifient par le service apporté (un seul lieu d'achat avec toute l'offre, les services développés, le confort de la structure, les vastes plages d'ouverture...).

Pour en savoir plus.... : Fiche « création d'un point de vente collectif » – Document Diversifier – CERD

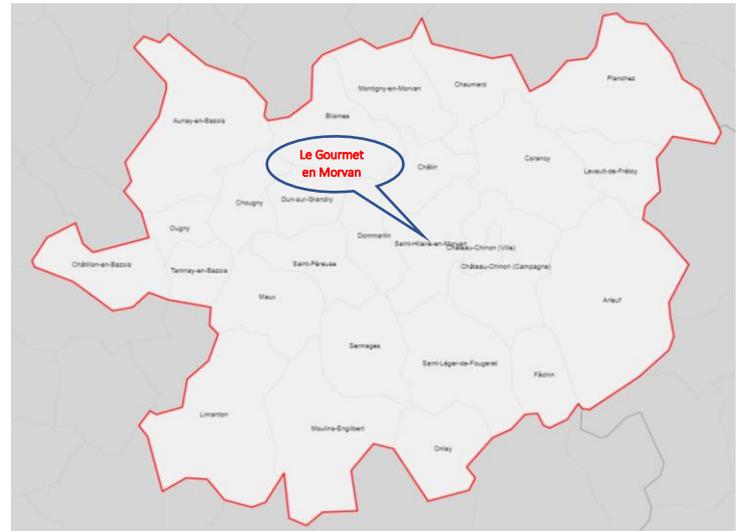


ETUDE DE MARCHÉ

1. LA ZONE DE CHALANDISE

L'approche de la demande présentée ci-après est élaborée à partir des données de population :

	Projet de magasin à la Croix de Chaligny 58120 SAINT HILAIRE EN MORVAN
Zone 1 : communes à une distance à 10 minutes voiture de la zone d'implantation	Saint Hilaire en Morvan, Château-Chinon Ville, Château-Chinon Campagne, Saint Léger de Fougeret, Corancy, Saint Péreuse, Sermages, Dommartin, Maux, Châtin
Zone 2 : communes à une distance entre 10 et 20 minutes voiture de la zone d'implantation	Moulins-Engilbert, Châtillon en Bazois, Arleuf, Planchez, Montigny-en-Morvan, Limanton, Aunay-en-Bazois, Chaumard, Blismes, Tamnay-en-Bazois, Onlay, Dun-sur-Grandry, Fâchin, Chouigny, Lavault-de-Frétoy, Ougny



Le nombre de ménages potentiellement acheteurs est calculé à partir des données INSEE et des caractéristiques des acheteurs de produits fermiers de la région Bourgogne issues des résultats de l'Etude nationale de l'Offre et de la Consommation des Produits fermiers (étude financée par le Ministère de la Pêche et de l'Agriculture dans le cadre de l'appel à projet CASDAR 2005).



a. *Potentiel des ménages acheteurs dans le magasin de produits fermiers - Hypothèse basse (avec les chiffres de Bourgogne avec un nombre de PVC faible).*

		Zone 1	Zone 2
CARACTERISTIQUES DES ACHETEURS	Nombre de ménages	1 928	2 668
	Nombre de ménages en résidences secondaires	767	1 851
	% total d'acheteurs de produits fermiers en magasin de producteurs en Bourgogne		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 	3,3 %	3 %
			2,2 %
	% d'acheteurs prêts à parcourir la distance pour se rendre au magasin	100 %	70 %
POTENTIEL DE MARCHÉ	Nombre de ménages acheteurs potentiels :		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 	64	62
		58	56
		42	41
	Nombre de ménages acheteurs en résidences secondaires		
	<ul style="list-style-type: none"> • Acheteurs réguliers • Acheteurs occasionnels 	25	43
		23	39
	Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €)	1 392 € ⁽¹⁾	
	<ul style="list-style-type: none"> • Achat régulier (1 fois par mois (12/12)) • Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (7/12)) • Achat rare (1 fois par an (1/12)) 	1	0,5833
			0,0833
Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €) pour les résidences secondaires	580 € ⁽²⁾		
<ul style="list-style-type: none"> • Achat régulier (1 fois par mois (5/5)) • Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (3/5)) 	1	0,6	
Dépenses annuelles en produits fermiers			
<ul style="list-style-type: none"> • Ménages réguliers • Ménages occasionnels • Ménages rares 	89 088 €	86 304 €	
	47 093 €	45 469 €	
	4 870 €	4 754 €	
Dépenses annuelles en produits fermiers des résidences secondaires :			
<ul style="list-style-type: none"> • Ménages réguliers • Ménages occasionnels 	14 500 €	24 940 €	
	8 004 €	13 572 €	
Dépenses annuelles totales des ménages en PVC	163 555 €	175 039 €	

(1) Budget moyen consacré en 2020 à l'achat de produits fermiers par ménage et par an calculé à partir des données 2006 de l'étude nationale (1 168 €/ménage/an) et réactualisé par indexation au coût de la vie et de la consommation.

(2) Le budget consacré par les ménages acheteurs en résidences secondaires est évalué en fonction d'un temps de présence de 5 mois/an dans leur résidence secondaire. Compte-tenu de cette période, le budget dépensé en produits fermiers par les ménages rares est inexistant.

Dans la zone à 10 minutes qui correspond habituellement au démarrage du projet, le nombre potentiel de ménages acheteurs au point de vente collectif est de

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	164
Résidences secondaires	48
TOTAL	212

Dans les 2 à 5 années (qui suivent habituellement le démarrage d'un projet), les communes comprises à une distance de 10 à 20 minutes sont prises en compte. Le nombre potentiel d'acheteurs augmentera

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	+ 159
Résidences secondaires	+ 82
TOTAL	+ 241

Le potentiel annuel de vente total est de 338 594 €

Dans le cadre du projet Magpro – clés de réussite et impacts territoriaux des magasins de producteurs des magasins de producteurs, des repères technico-économiques ont été obtenus. Une attention a été portée sur les performances commerciales des magasins de producteurs et en particulier sur la répartition des ventes par familles de produits. Les enquêtes réalisées ont montré que 45 % du chiffre d'affaires est généré par les produits « viandes, poissons, œufs et assimilés » dont 11 % pour la viande bovine

Le potentiel de vente en viande bovine sur la zone d'étude du projet de reprise de l'atelier de Saint Hilaire pourrait atteindre **37 245 €/an**. Attention cependant, selon les enquêtes menées dans le cadre du projet Magpro, il a été mis en évidence que la part des ventes viande bovine dans un magasin varie selon la présence ou non d'un rayon boucherie traditionnelle (de 6,6 % avec un rayon boucherie traditionnelle à 10,2 % sans rayon boucherie traditionnelle).



b. *Potentiel des ménages acheteurs dans le magasin de produits fermiers - Hypothèse haute (avec les chiffres de Rhône-Alpes avec un nombre de PVC important).*

		Zone 1	Zone 2
CARACTERISTIQUES DES ACHETEURS	Nombre de ménages	1 928	2 668
	Nombre de ménages en résidences secondaires	767	1 851
	% total d'acheteurs de produits fermiers en magasin de producteurs en Rhône-Alpes		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 		5,3 % 3,7 % 1,6 %
	% d'acheteurs prêts à parcourir la distance pour se rendre au magasin	100 %	70 %
POTENTIEL DE MARCHÉ	Nombre de ménages acheteurs potentiels :		
	<ul style="list-style-type: none"> • Régulièrement • Occasionnellement • Rarement 	102 71 31	99 69 30
	Nombre de ménages acheteurs en résidences secondaires		
	<ul style="list-style-type: none"> • Acheteurs réguliers • Acheteurs occasionnels 	41 28	69 48
	Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €)		1 392 € ⁽¹⁾
	<ul style="list-style-type: none"> • Achat régulier (1 fois par mois (12/12)) • Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (7/12)) • Achat rare (1 fois par an (1/12)) 		1 0,5833 0,0833
	Budget moyen dépensé en produits fermiers/ménage/an en Bourgogne (en €) pour les résidences secondaires		580 € ⁽²⁾
	<ul style="list-style-type: none"> • Achat régulier (1 fois par mois (5/5)) • Achat occasionnel (4 à 11 fois/an (3/5)) 		1 0,6
	Dépenses annuelles en produits fermiers		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ménages réguliers • Ménages occasionnels • Ménages rares 	141 984 € 57 649 € 3 596 €	137 808 € 56 025 € 3 479 €
Dépenses annuelles en produits fermiers des résidences secondaires :			
<ul style="list-style-type: none"> • Ménages réguliers • Ménages occasionnels 	23 780 € 9 744 €	40 020 € 16 704 €	
Dépenses annuelles totales des ménages en PVC		236 753 €	254 036 €

(3) Budget moyen consacré en 2020 à l'achat de produits fermiers par ménage et par an calculé à partir des données 2006 de l'étude nationale (1 168 €/ménage/an) et réactualisé par indexation au coût de la vie et de la consommation.

(4) Le budget consacré par les ménages acheteurs en résidences secondaires est évalué en fonction d'un temps de présence de 5 mois/an dans leur résidence secondaire. Compte-tenu de cette période, le budget dépensé en produits fermiers par les ménages rares est inexistant.

Dans la zone à 10 minutes qui correspond habituellement au démarrage du projet, le nombre potentiel de ménages acheteurs au point de vente collectif est de

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	204
Résidences secondaires	69
TOTAL	273

Dans les 2 à 5 années (qui suivent habituellement le démarrage d'un projet), les communes comprises à une distance de 10 à 20 minutes sont prises en compte. Le nombre potentiel d'acheteurs augmentera

	Nombre d'acheteurs
Résidences principales	+ 198
Résidences secondaires	+ 117
TOTAL	+ 315

Le potentiel de vente total est de 490 789 €

Le potentiel de vente en viande bovine sur la zone d'étude du projet de reprise de l'atelier de Saint Hilaire pourrait atteindre **53 987 €/an** sur la base de 11 % des ventes.

TABLEAU RECAPITULATIF DES POTENTIELS DES VENTES

	HYPOTHESE BASSE		HYPOTHESE HAUTE	
	à 10 minutes	en rythme de croisière	à 10 minutes	en rythme de croisière
Potentiel total des ventes	163 555 €	338 594 €	236 753 €	490 789 €
<i>Dont potentiel des ventes en viande bovine</i>	<i>17 911 €</i>	<i>37 245 €</i>	<i>26 043 €</i>	<i>53 987 €</i>

Ces calculs sont des indicateurs de possibilités de développement mais ils ne tiennent pas compte de la concurrence déjà en place.

Sur la zone de chalandise étudiée, nous ne recensons pas de magasins de producteurs proposant de la vente de viande. Mais il existe cependant une offre non négligeable proposée par des agriculteurs en vente directe sur leur ferme et les consommateurs ont aussi accès aux boucheries implantées sur le territoire :

- la boucherie Pasquelin à Château-Chinon
- la boucherie Châtillonnaise à Châtillon en Bazois
- la boucherie Lebeau à Moulins-Engilbert et à Blismes.



Concernant la vente de produits locaux, nous recensons quelques points de vente distribuant une petite gamme d'autres produits locaux :

- Les Ruchers du Morvan à Château-Chinon Campagne
- Les Abeilles du Morvan à Château-Chinon qui distribue des produits marqués Parc du Morvan
- Les Galeries Morvanelles à Château-Chinon

