

LA SERRE

À PROJETS

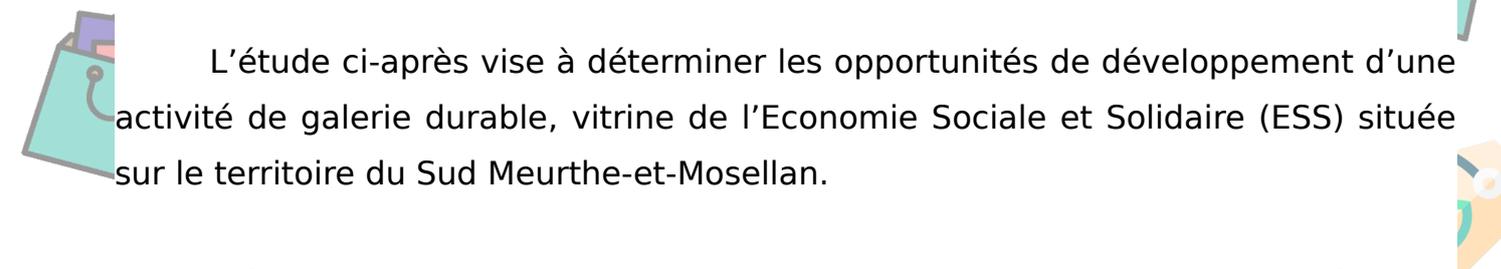


GALERIE DURABLE

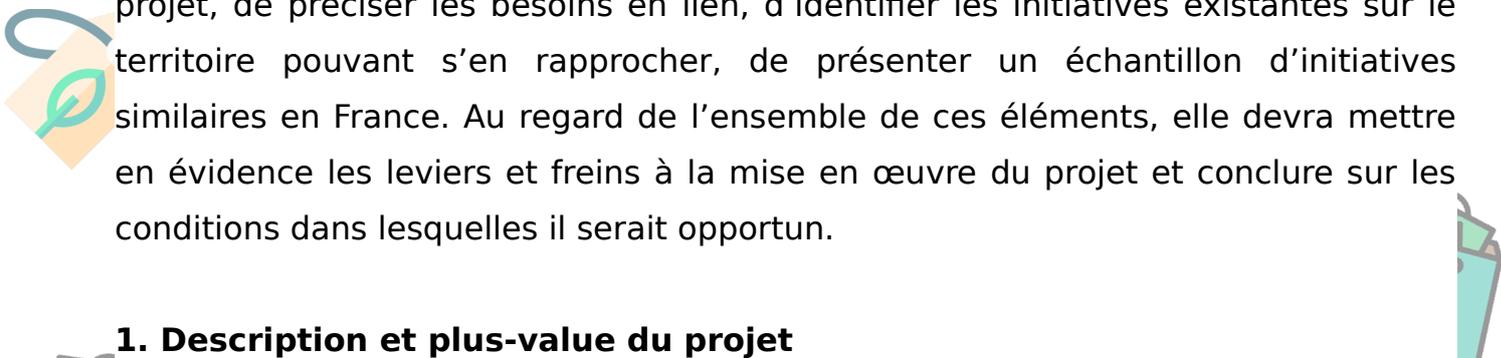


DEVELOPPEMENT D'UNE ACTIVITÉ DE GALERIE DURABLE, VITRINE DE L'ESS

Objectifs et périmètre de l'étude d'opportunité



L'étude ci-après vise à déterminer les opportunités de développement d'une activité de galerie durable, vitrine de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) située sur le territoire du Sud Meurthe-et-Mosellan.

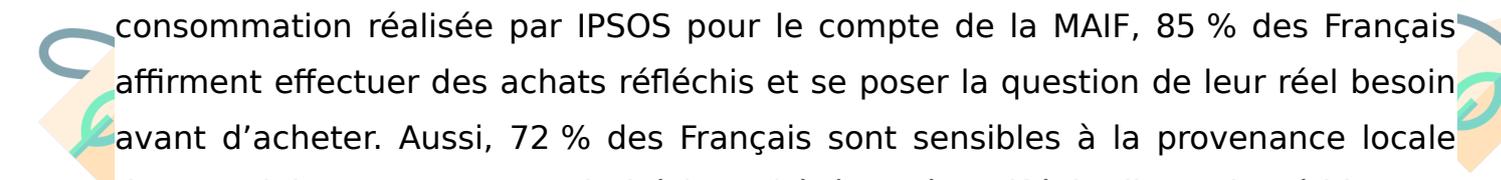


L'étude devra permettre d'analyser le contexte dans lequel s'intègre le projet, de préciser les besoins en lien, d'identifier les initiatives existantes sur le territoire pouvant s'en rapprocher, de présenter un échantillon d'initiatives similaires en France. Au regard de l'ensemble de ces éléments, elle devra mettre en évidence les leviers et freins à la mise en œuvre du projet et conclure sur les conditions dans lesquelles il serait opportun.

1. Description et plus-value du projet



a. Définition du projet



Nous assistons en France à une augmentation significative de la prise de conscience du besoin effectif d'un achat. En effet, selon une enquête de consommation réalisée par IPSOS pour le compte de la MAIF, 85 % des Français affirment effectuer des achats réfléchis et se poser la question de leur réel besoin avant d'acheter. Aussi, 72 % des Français sont sensibles à la provenance locale d'un produit, et sont une majorité (54 %) à être réceptif à la dimension éthique et responsable d'un achat.



Une galerie durable permettrait de regrouper en son sein divers acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire du territoire Sud Meurthe-et-Mosellan et représenterait ainsi une réelle alternative aux galeries marchandes traditionnelles. On pourrait ainsi y retrouver, entre autres, du vêtement, de l'alimentaire, du meuble, de l'électroménager, des produits high-tech reconditionnés, etc.

Les deux objectifs principaux de la mise en place d'une galerie durable sont les suivants :

- 
- 
- 
1. Permettre aux acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire de gagner en visibilité et d'accroître leur chiffre d'affaires
 2. Au citoyen-consomm'acteur de se fournir en produits locaux, éthiques et responsables en un seul et même endroit.



Cette pré-étude vise à identifier s'il existe un potentiel de développement pour l'implantation d'une galerie durable dans l'agglomération nancéienne, qui aurait comme mission de fédérer des artisans et commerçants locaux pour constituer un pôle commercial et répondre aux besoins des consommateurs en quête de produits locaux, éthiques et responsables.

b. Son ancrage dans la transition écologique



Les intérêts écologiques d'un tel projet sont multiples. D'une part, ils reposent sur le partage des locaux et des sources d'énergies par les futurs occupants de la structure. D'autre part, ils s'appuient sur le fait d'inciter les consommateurs à acheter de manière responsable.

Ainsi, les produits achetés participent à :



- 
- Une réduction des émissions de gaz à effet de serre et de la consommation de ressources naturelles nécessaires à leur production.
 - Une réduction des émissions de gaz à effet de serre et de la consommation de ressources naturelles nécessaires à leur acheminement entre le lieu de production et le lieu d'achat.
 - Une limitation des déchets émis en fin de cycle de vie.
- 

Mais l'utilité de ces dispositifs ne se cantonne pas aux arguments écologiques et s'étend également sur le champ économique et social :





- La Galerie pourra être considérée comme un lieu de vie, de sensibilisation à la transition écologique et à la consommation responsable.

- En permettant le développement de nouveaux emplois localisés et à forte valeur sociale pour la gestion des lieux.



- En rendant certains produits (reconditionnés ou d'occasions) plus accessibles financièrement

2. L'environnement du projet



a. Le contexte actuel (*Quel est-il au niveau national et local ? En quoi peut-il favoriser ou gêner le développement de ce type de projets ?*)

Contexte national



Nous assistons à un essor de l'achat « Made in France ». Selon l'INSEE, 81 % des produits consommés par les ménages sont fabriqués en France (mais 36 % seulement des biens manufacturés). Il faut cependant distinguer les différents profils de consommateurs. On observe par exemple que les personnes âgées, retraités et les cadres ont une consommation forte en produits et services « Made in France », à l'inverse des ouvriers, publics jeunes et familles nombreuses. Plusieurs études mettent en avant l'intérêt grandissant des Français à se fournir localement. Ainsi, on constate dans un sondage mené par l'IFOP en août 2018 que 93 % des Français achètent des produits fabriqués en France pour soutenir les entreprises nationales. Il est également intéressant de noter que 74 % des consommateurs français sont prêts à payer plus cher pour un produit équivalent fabriqué en France. Aussi, la dimension sociale apparaît comme un critère important pour la population. En effet 86 %



des Français achètent un produit Made in France car ils ont la certitude que les conditions de travail des salariés sont respectées. On peut ainsi affirmer que le Made in France est aujourd'hui un véritable argument marketing. Il n'est donc pas étonnant que des contrôles réguliers de la DGCCRF (Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) soient mises en place pour éviter toute usurpation d'une possible mention « Fabriqué en France » ou « Made in France ».



La tendance à acheter localement ne se cantonne pas à la consommation « Made in France » et, au contraire, se développe de manière significative au niveau local avec le « Fabriqué en Région », voire le « Fabriqué en Meurthe-et-Moselle » ou le « Fabriqué à Nancy ». Ce sont près de 65 % de Français qui déclarent privilégier la consommation de produits régionaux selon une étude réalisée par Opinion Way pour a Little Market. Au niveau régional, 61 % des sondés sont prêts à payer plus cher pour un produit similaire fabriqué dans la région dans le but de soutenir l'emploi localement. 42 % souhaitent se fournir avec des produits régionaux pour des raisons de traçabilité, 24 % les achètent car cela répond à leurs valeurs.



Il paraît important de noter que la consommation de produits régionaux ne concerne pas seulement l'alimentation mais également des produits de consommation courante. Par ailleurs, nous pouvons constater dans une étude menée par IPSOS pour E. LECLERC que 83 % des Français sont prêts à modifier radicalement leurs comportements et attitudes de consommation en ce qui concerne les appareils électroniques et électriques, les produits textiles et accessoires.

Les grandes enseignes présentes en France ont peu à peu pris en



considération les consommateurs qui souhaitent consommer de manière responsable. Ainsi, il n'est pas étonnant de constater que IKEA s'est positionné sur le marché de l'occasion depuis 2009 et entame à partir du 24 novembre une action « Buy Back Friday » de rachat d'étagères IKEA usagés jusqu'à 50 % de leur prix initial. Les géants de la distribution sont aussi présents sur le créneau. En effet, en 2018 Leclerc a lancé son nouveau concept spécialisé dans les produits d'occasion "Leclerc Occasion" et comptait 25 enseignes en début d'année 2020. Par ailleurs, Décathlon est un acteur pionnier dans le lancement du marché de l'occasion. L'évènement Trocathlon a été lancé il y a maintenant 32 ans. L'enseigne permet ainsi à ses clients de se débarrasser de matériels sportifs dont ils n'ont plus l'utilité.

L'épidémie de COVID-19 a un impact significatif sur la situation financière des petits commerces locaux. En effet, il est primordial pour ces structures de se réinventer et de trouver de nouvelles manières de vendre. Fédérer des acteurs autour d'un projet commun de ventes de produits locaux et écoresponsables fait partie d'une piste de développement pour redynamiser le commerce de proximité.

Contexte local

Au niveau local, la CRESS du Grand Est a mis en place une plateforme d'achats responsables via le site : <https://www.acheter-responsable-grandest.com> mettant en avant un annuaire des entreprises de l'ESS, notamment à direction d'un public constitué essentiellement d'entreprises. Cette plateforme incite les entreprises et les particuliers à consommer de manière responsable et localement.



Aussi, à Nancy, pour booster les ventes des commerces durant la crise sanitaire, la Ville a mis en place des bons d'achat bonifiés à hauteur de 25 % à destination des Nancéiens. Il est spécifié sur le site internet de la Ville de Nancy que « Tous les commerces de Nancy, hors hypermarchés et stations-service, peuvent adhérer au dispositif ».



Cette action a pour but d'inciter les Nancéiens à utiliser les bons dans les commerces de la ville et d'éviter au consommateur d'acheter sur internet des produits qui ne sont pas forcément fabriqués localement.

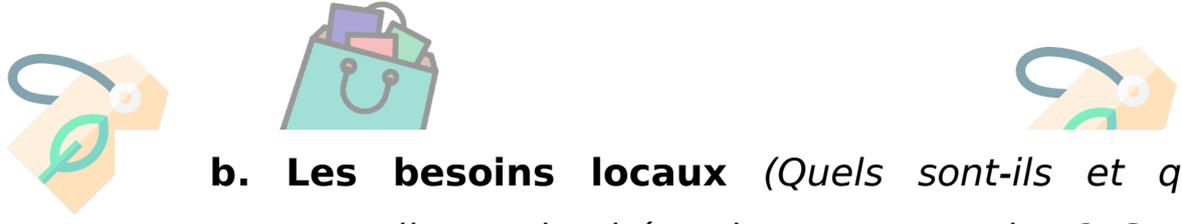


La Métropole du Grand Nancy et ses communes ont développé un Amazon local : achetez-grandnancy.fr. Il s'agit d'un site e-commerce où les commerçants, artisans et autres entreprises peuvent être référencés. Cette plateforme permet au particulier de faire ses achats en ligne tout en soutenant l'économie locale. Ainsi, tous les commerçants ont la possibilité d'obtenir une visibilité accrue sur le net. Cet outil est intégralement financé par la Métropole et offre aux consommateurs la possibilité de retirer ses achats via le Click & Collect ou de se faire livrer. À ce propos, la livraison gratuite est également prise en charge par la Métropole du Grand Nancy via des outils coopératifs tels que des coursiers cyclistes locaux.

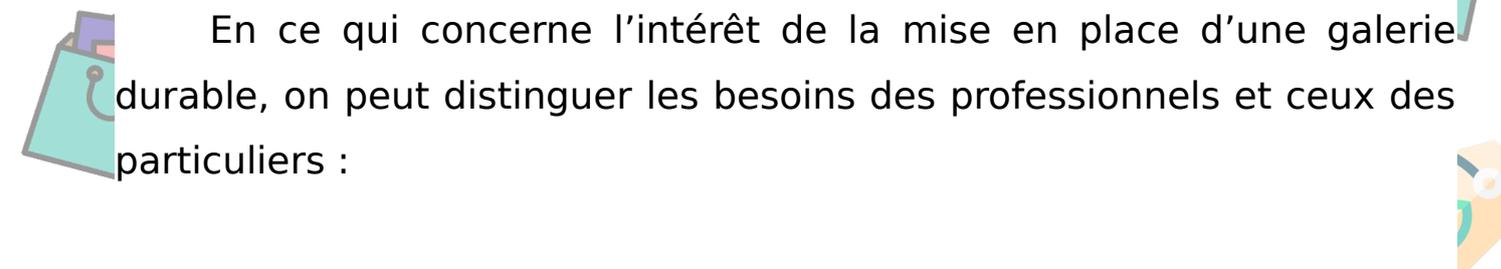


Il nous paraît important de mentionner la présence d'une monnaie locale, le Florain, dans le bassin Nancéen, qui représente également un outil supplémentaire pour faciliter le développement d'un pôle commercial à fort impact social. En effet, les détenteurs de Florain dépensent et consomment localement auprès des entreprises ou associations qui sont porteuses de valeurs sociales importantes.

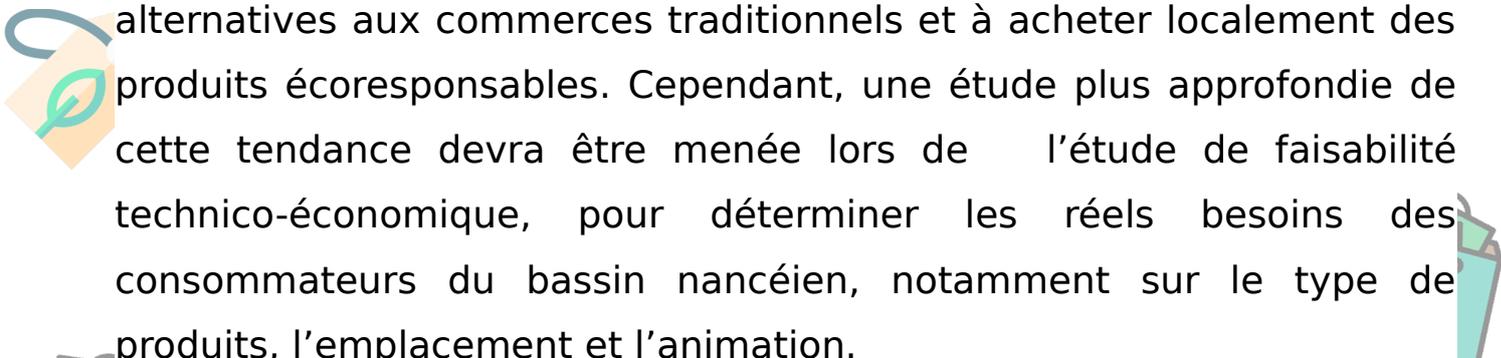




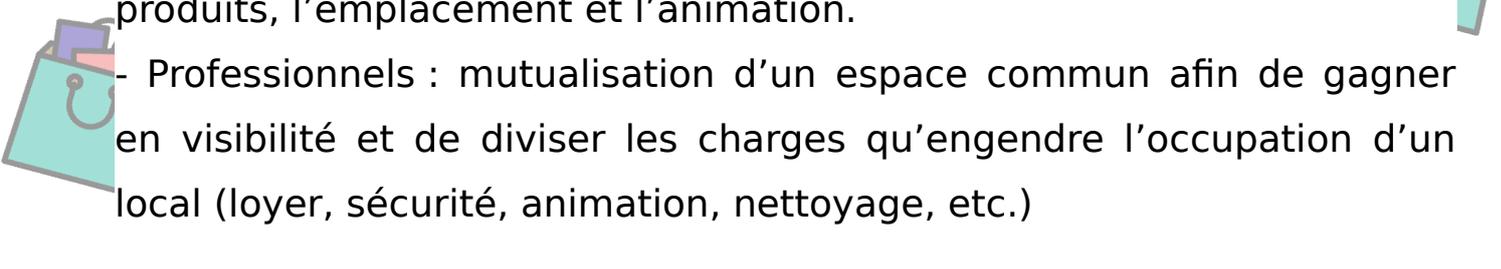
b. Les besoins locaux (*Quels sont-ils et quelles formes prennent-ils sur la thématique en question ? Comment sont-ils satisfaits à l'heure actuelle, et par qui ?*)



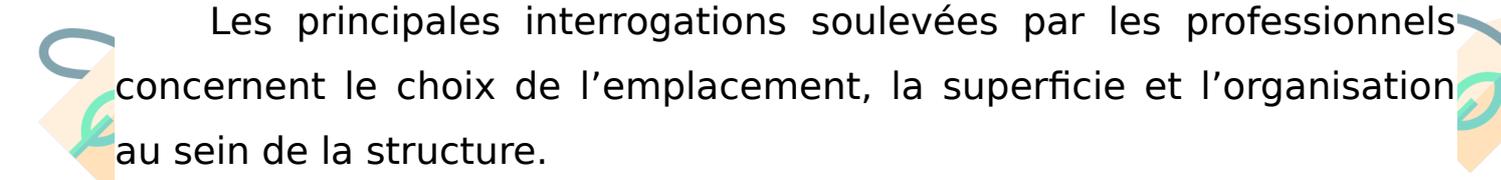
En ce qui concerne l'intérêt de la mise en place d'une galerie durable, on peut distinguer les besoins des professionnels et ceux des particuliers :



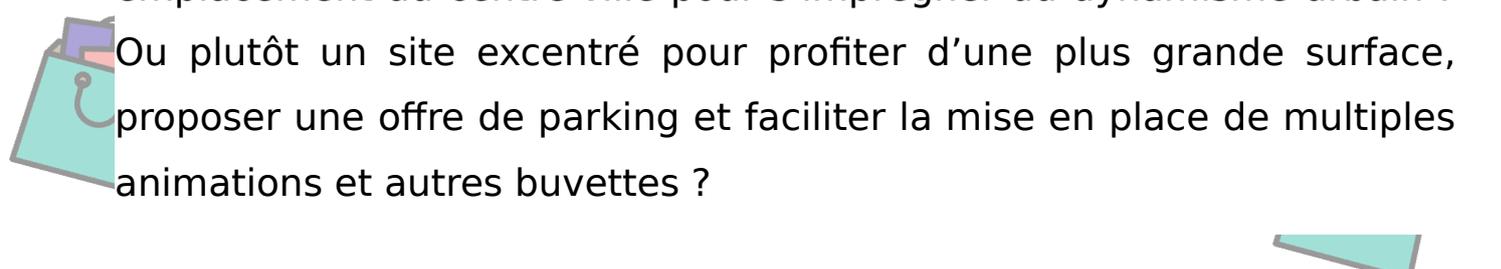
- Particuliers : on recense un besoin des particuliers à trouver des alternatives aux commerces traditionnels et à acheter localement des produits écoresponsables. Cependant, une étude plus approfondie de cette tendance devra être menée lors de l'étude de faisabilité technico-économique, pour déterminer les réels besoins des consommateurs du bassin nancéien, notamment sur le type de produits, l'emplacement et l'animation.



- Professionnels : mutualisation d'un espace commun afin de gagner en visibilité et de diviser les charges qu'engendre l'occupation d'un local (loyer, sécurité, animation, nettoyage, etc.)



Les principales interrogations soulevées par les professionnels concernent le choix de l'emplacement, la superficie et l'organisation au sein de la structure.



- En ce qui concerne l'emplacement : Vaut-il mieux privilégier un emplacement au centre-ville pour s'imprégner du dynamisme urbain ? Ou plutôt un site excentré pour profiter d'une plus grande surface, proposer une offre de parking et faciliter la mise en place de multiples animations et autres buvettes ?



- En ce qui concerne la superficie : Une petite surface peut être suffisante pour présenter en vitrines plusieurs produits et proposer une commande sur catalogue, mais est-ce que cela sera suffisant pour attirer le consommateur ?



- En ce qui concerne l'organisation : Qui s'occupera de la gestion des lieux et des ventes ? Un salarié mis à disposition par les structures présentes ou un salarié de la galerie ?

Plus spécifiquement, la principale problématique à laquelle l'étude de faisabilité technico-économique à venir devra répondre, sera donc :

Peut-on développer un pôle commercial à fort impact social réunissant un ensemble de commerces durables sous le même toit dans le but d'inciter les consommateurs à consommer de manière responsable ?



c. Les initiatives existantes (*Quelles sont celles qui s'en rapprochent ? Quelles sont celles avec lesquelles une coopération serait possible ? Quelles sont celles pouvant entrer en concurrence ?*)



Il existe une multitude d'acteurs de l'ESS qui pourraient se rejoindre et coopérer pour mettre en place un pôle commercial à fort impact social sur le bassin Nancéen. Plusieurs y ont pensé, mais n'ont pas encore franchi le pas. Il est aussi intéressant de constater que sur les autres territoires porteurs d'initiatives similaires, deux structures apparaissent de manière récurrente : ENVIE et EMMAÜS.

KaléidosCOOP - *La Vitrine de l'Economie Sociale et Solidaire*

Le projet de « La Vitrine de l'ESS » date de l'année 2012, et est né à Strasbourg. Il est né suite au constat d'un besoin du territoire pour la mise en place d'un lieu totem de la consommation responsable. Il est aujourd'hui développé en partenariat avec la Ville, l'Eurométropole de Strasbourg et la CRESS. Ce projet verra le jour sur le site de la COOP faisant partie de KaléidosCOOP, un tiers-lieu regroupant une trentaine de partenaires : des acteurs de l'emploi, du développement économique, de l'Economie Sociale et Solidaire et de l'innovation sociale.

La vitrine de l'ESS regroupe 12 entreprises issues de l'ESS ou proposant des produits éthiques et responsables. Parmi ces acteurs on compte 5 structures d'insertion par l'activité économique ; 2 associations du quartier et 1 association allemande ; 2 coopératives d'activité et d'emploi ; 2 acteurs du commerce équitable dont Emmaüs pour le mobilier, Envie pour électroménager, les Jardins de Gaïa pour le Thé, etc. La superficie du pôle commercial s'étend sur 500 m², dont 100 m² dédié à Emmaüs. Les structures qui y sont présentes ne pourront présenter tous les produits qu'elles ont en stock. Il s'agira d'antennes et non d'un déménagement total de chaque activité. À noter que la vitrine a aussi pour projet de mettre en place des boutiques éphémères et des animations (ateliers Do It Yourself, Repair'café, etc.) pour créer un véritable lieu de vie.

Le Générateur - *Strasbourg*

Le Générateur est une boutique associative créée en 2016 qui met en avant les créations des artistes et artisans locaux de la ville de Strasbourg. Ce commerce se distingue de la concurrence par son côté participatif et coopératif. Plus d'une trentaine de créateurs et entrepreneurs font partie de l'aventure. On peut ainsi retrouver dans la boutique du textile, des bijoux, des vinyles, etc. L'association a embauché 3 salariés, mais repose aussi sur la contribution des créateurs et entrepreneurs qui, à tour de rôle, prennent les rênes de la boutique.



3. Benchmarking

Lieux alternatifs, espaces collectifs dédiés au réemploi, boutiques ou encore villages de commerçants et artisans locaux, il existe de nombreuses formes de pôles commerciaux permettant de regrouper une offre diversifiée de produits locaux et durables. Ci-dessous quelques exemples :

SOLILAB - Nantes / SCIC

Quoi ? Le Solilab est installé sur une ancienne friche industrielle à la pointe ouest de l'île de Nantes depuis 2014. Il s'agit d'un espace de plus 9000 m² multi-activités hébergeant entre autres, des initiatives permettant de consommer autrement : un marché paysan, une boutique de 400m² dédiée au réemploi et animée par le Relais et Envie pour favoriser des achats solidaires, durables et à prix justes (vêtements, chaussures et accessoires, du petit bric à brac et de l'électroménager rénové et sous garantie), une offre "bien-être" ouverte à tous (coiffure, méditation, Tao, herboristerie, massages, course à pied, réflexologie, coaching, chant, dessin).

Comment ? En réunissant des acteurs de l'Economie Sociale et Solidaire au sein d'un même lieu pour proposer une offre élargie

Pour qui ? Services à destination des particuliers et professionnels

Partenariats et soutiens : Le Solilab est un projet conçu par l'association Les Ecosolies, avec le soutien de Nantes Métropole. La SAMOA est propriétaire des lieux.

Etat d'avancement du projet : fonctionne depuis 2014



DARWIN - Bordeaux / Groupe privé EVOLUTION



Quoi ? Darwin est un lieu alternatif qui abrite de nombreuses activités, imaginé comme « une place de village » dans la ville de Bordeaux. C'est avant tout un lieu où l'on peut choisir de consommer autrement : plus de 800m² de bric à brac d'Emmaüs, une ferme urbaine, un grand bistro réfectoire bio travaillant avec des produits locaux et proposant de la bière brassée sur le site, un café-jeux proposant un café torréfié sur place et meublé avec le mobilier créé par un artisan de Darwin...



Où ? Sur un ancien site militaire de plus de 10000m², rénové avec une approche Lowtech, l'intégralité du mobilier et des aménagements du lieu est ainsi produite à partir de matériaux récupérés (parfois issus du chantier de rénovation du bâtiment lui-même) et les initiatives d'économie circulaire sont encouragées.



Comment ? En regroupant dans un même lieu des activités très diverses allant de l'agro-alimentaire à la publicité en passant par la mode, l'urbanisme ou encore la restauration. Au total, ce sont plus de 30 activités qui sont réunies.

Pour qui ? Pour tous



Etat d'avancement du projet : a débuté en 2010 avec la rénovation du site, ouverture du site au coworking en 2012 et installation des premiers commerces en 2014



Partenariats : soutien de la Ville et de la Métropole de Bordeaux



ALTERMUNDI - Paris (11 boutiques) et un site internet / SARL

Quoi et comment ? Un commerce responsable, conciliant des problématiques économiques et environnementales tout en respectant les hommes (conditions de travail, rémunération de nos parties prenantes...). Altermundi privilégie des matières premières responsables, des produits du quotidien qui permettent de faire évoluer les modes de consommation, des méthodes de fabrication éthiques, des lieux de production au plus proche du consommateur (zéro déchet, artisanat, fabriqué en France ou en UE, upcycling, produits recyclables...)

Les boutiques proposent 5 univers : maison, mode, bien-être, enfant et cadeaux. Aujourd'hui, elles emploient 45 salariés, référencent plus de 4000 produits durables, travaillent avec une centaine de fournisseurs.

Pour qui ? Pour tous

Etat d'avancement du projet : ouverture de la première boutique en 2003 (10 autres boutiques ont ouvert depuis), lancement du site e-commerce en 2012, membre fondateur du Green Friday en 2018

ECOCYCLERIE DES MAUGES - St Quentin des Mauges / Association

Quoi et comment ? L'Ecocyclerie des Mauges est une boutique de vente d'objets d'occasion d'une surface de 1000 m² : bibelots, vêtements, linge de maison, meubles, brocante, jeux, livres, DVD, vaisselle, décoration, bazar à prix solidaire. Cet outil de développement local participe à la préservation de l'environnement, en contribuant au développement du tissu économique local.

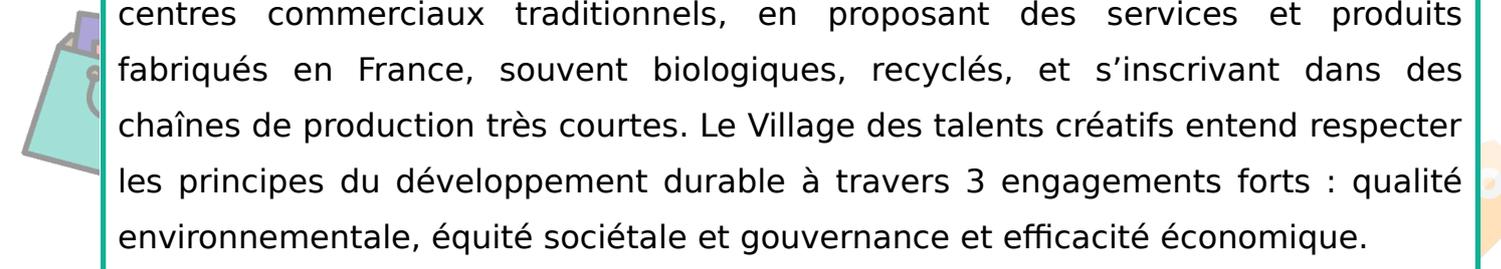
Les produits sont donnés par apport volontaire ou collectes organisées. L'association les valorise avant de les mettre en rayon. Des gardiens valoristes (situés en déchetterie) optimisent le tri en amont de la benne Tout-venant et diminuent ainsi toutes les erreurs de tri.

Etat d'avancement du projet : ouverture de boutique en 2007, site internet de seconde main « Rebelote » ouvert depuis novembre 2020

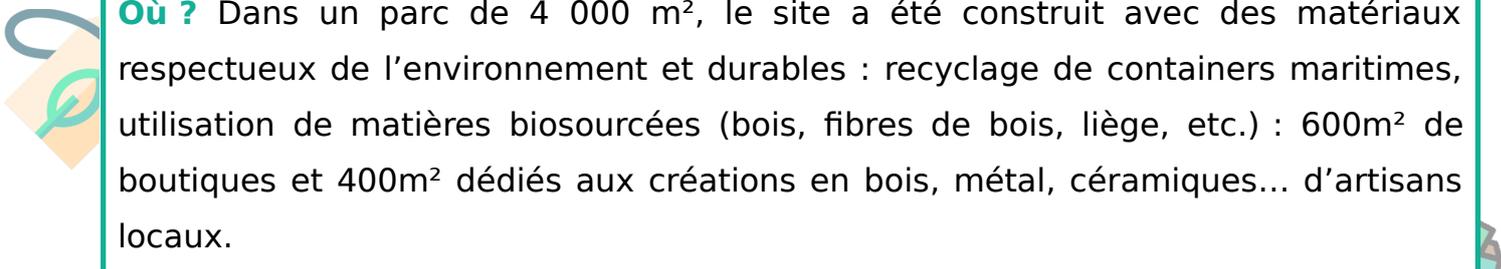
Partenariats : La Communauté de Communes des Mauges, l'ADEME, la Région Pays de la Loire, ANDREZE (chantier d'insertion), LA POMMERAYE et AGIREC (entreprises d'insertion)



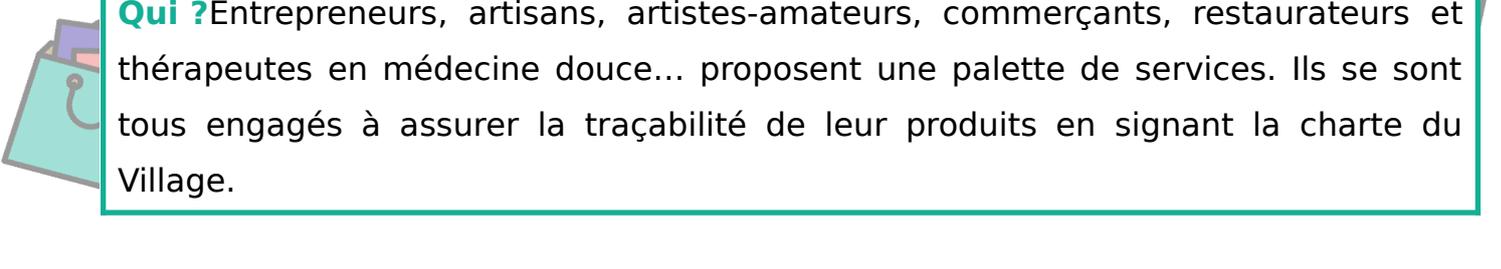
LE VILLAGE DES TALENTS CREATIFS - *Puget-sur-Argens / SAS*



Quoi ? Un espace unique, dédié au savoir-faire français, qui révolutionne les centres commerciaux traditionnels, en proposant des services et produits fabriqués en France, souvent biologiques, recyclés, et s'inscrivant dans des chaînes de production très courtes. Le Village des talents créatifs entend respecter les principes du développement durable à travers 3 engagements forts : qualité environnementale, équité sociétale et gouvernance et efficacité économique.



Où ? Dans un parc de 4 000 m², le site a été construit avec des matériaux respectueux de l'environnement et durables : recyclage de containers maritimes, utilisation de matières biosourcées (bois, fibres de bois, liège, etc.) : 600m² de boutiques et 400m² dédiés aux créations en bois, métal, céramiques... d'artisans locaux.



Qui ? Entrepreneurs, artisans, artistes-amateurs, commerçants, restaurateurs et thérapeutes en médecine douce... proposent une palette de services. Ils se sont tous engagés à assurer la traçabilité de leur produits en signant la charte du Village.

Les modalités de mise en œuvre d'un projet de galerie durable

Leviers / Eléments facilitateurs	Freins / Eléments limitateurs
<ul style="list-style-type: none">• Regrouper différentes activités pour offrir une palette diversifiée de produits aux clients et prévoir des actions de sensibilisation à la consommation responsable• Créer un collectif de commerçants, artisans, producteurs et fédérer des acteurs souhaitant mutualiser une surface de vente afin de limiter les coûts• Définir une « charte » pour régir le lieu et garantir le partage de valeurs communes entre les membres• Communiquer sur le local, le circuit-court, l'artisanal... auprès des consommateurs• Prévoir un site de e-commerce pour relayer l'offre locale• Permettre l'utilisation de la monnaie locale• Favoriser si possible l'utilisation d'une friche urbaine pour installer le projet	<ul style="list-style-type: none">• Réfléchir le projet comme une simple galerie commerciale et non comme un lieu de vie : risque qu'il devienne seulement un lieu de passage et que les consommateurs ne l'investissent pas pleinement• Type de projet réalisé généralement sur du moyen terme : nécessité d'identifier le lieu, éventuellement réaliser des travaux pour adapter les locaux aux besoins des membres... Il y a un risque d'essoufflement et nécessité de maintenir une dynamique• Ne pas anticiper les besoins évolutifs de ce type de projet, en gardant la possibilité de moduler les espaces en fonction du nombre de membres souhaitant bénéficier d'un espace de vente et de la typologie des activités du site



Les modèles socio-économiques

Il ressort de cette étude que trois types de modèles économiques sont prépondérants :



- La société commerciale de type SCIC : elle permet d'associer différentes parties prenantes aux décisions stratégiques en lien avec l'évolution de l'entreprise. Elle nécessite la mise en œuvre d'un collectif à l'initiative du portage du projet.



- La société commerciale classique / opérateur privé qui se positionne sur le projet souvent lorsque celui-ci est promu par les collectivités (ex : dans le cadre de la réhabilitation et de la valorisation d'une friche urbaine). Il investit alors dans les travaux à réaliser et puis loue ensuite des espaces dans le lieu aux producteurs, artisans et commerçants intéressés. Dans ce cas, on observe parfois la création dans un second temps d'une association regroupant les commerçants, artisans, producteurs du lieu.



- L'association : ce type de structure est essentiellement observé pour les projets d'économie circulaire (ex : magasins de second main) et lorsqu'il n'y a qu'un seul commerce. Dès lors que l'on observe un regroupement de plusieurs structures sur un même site, une nouvelle entité type SCIC est généralement créée pour régir l'ensemble.



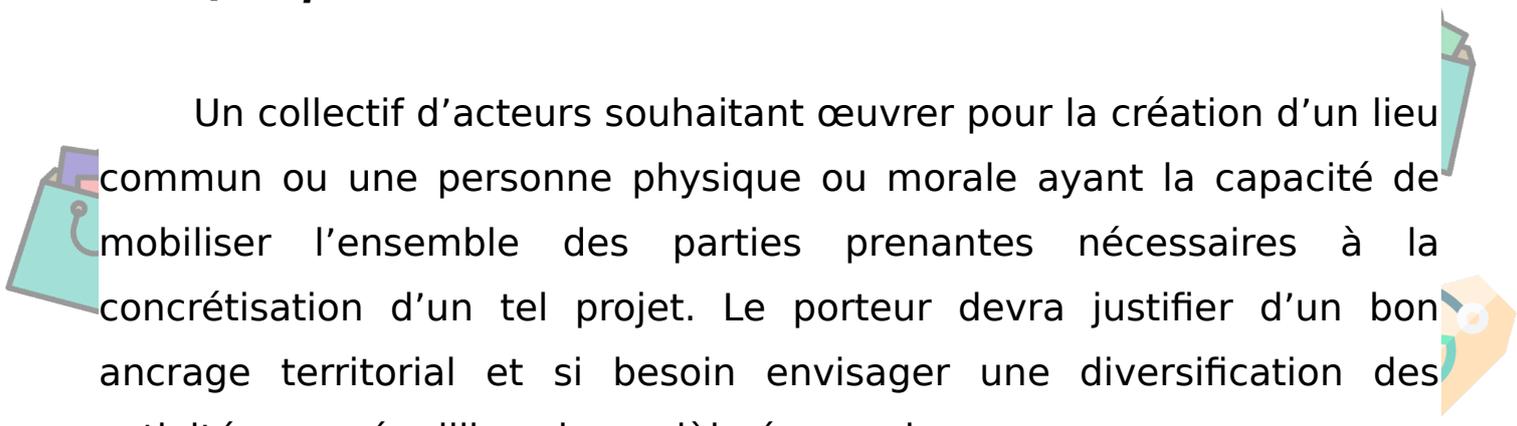
4. Evaluation de l'opportunité du projet sur le territoire Sud Meurthe-et-Mosellan

Opportunités <i>(Contexte favorable)</i>	Menaces <i>(Eléments pouvant pénaliser la mise en œuvre du projet)</i>
<ul style="list-style-type: none">• Attrait des consommateurs pour le local, le circuit-court... renforcé par la crise sanitaire. Par ailleurs, le Made in France est synonyme de sécurité et de qualité• Les producteurs agricoles locaux ont cherché à se regrouper depuis le premier confinement, qu'en est-il des autres catégories de commerces et de l'artisanat ?• Les collectivités locales promeuvent le commerce de proximité, notamment en période de crise sanitaire• De nombreuses initiatives locales existent mais sont éparpillées sur le territoire : intérêt de les regrouper sur un même site pour leur permettre de gagner en visibilité et diminuer les charges	<ul style="list-style-type: none">• Complexité de mise en œuvre : nécessité d'identifier un collectif porteur du projet ou un opérateur privé prêt à investir pour l'initiative• Nécessité d'identifier un site adapté à ce projet, en termes d'emplacement et de superficie• Durée de mise en œuvre• Coût du projet• Forte fragilisation du commerce de proximité non alimentaire pendant la crise sanitaire.



Un portrait-robot du porteur de projet

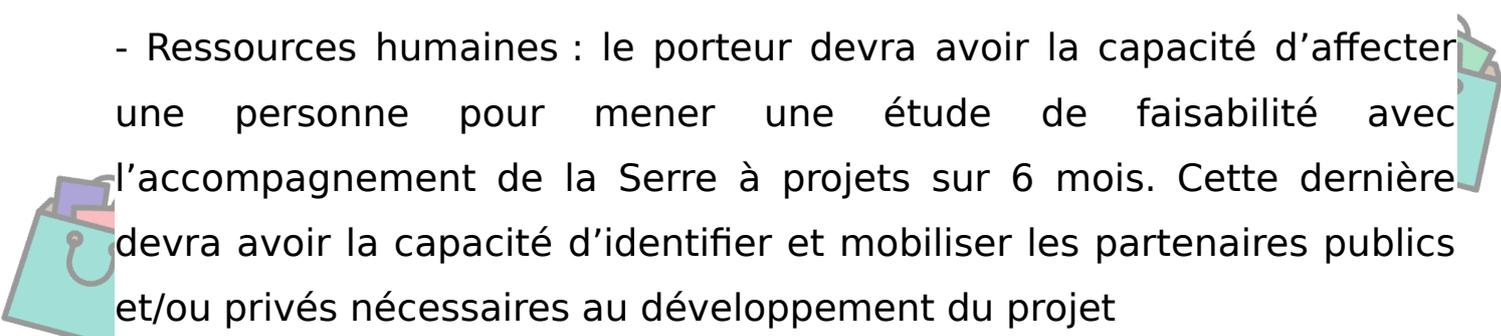
Quel profil ?



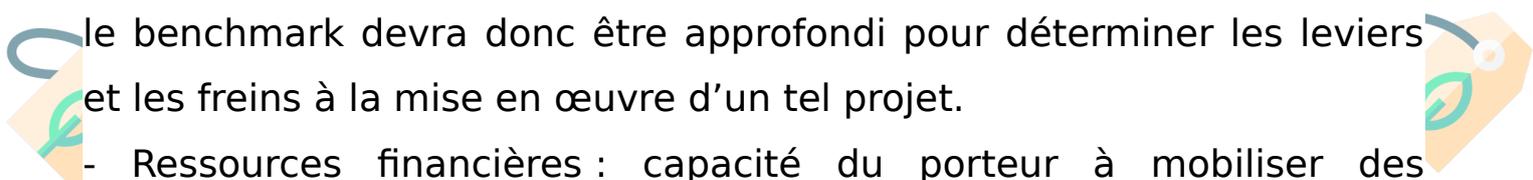
Un collectif d'acteurs souhaitant œuvrer pour la création d'un lieu commun ou une personne physique ou morale ayant la capacité de mobiliser l'ensemble des parties prenantes nécessaires à la concrétisation d'un tel projet. Le porteur devra justifier d'un bon ancrage territorial et si besoin envisager une diversification des activités pour équilibrer le modèle économique.



Quels moyens/ressources doit-il avoir ?



- Ressources humaines : le porteur devra avoir la capacité d'affecter une personne pour mener une étude de faisabilité avec l'accompagnement de la Serre à projets sur 6 mois. Cette dernière devra avoir la capacité d'identifier et mobiliser les partenaires publics et/ou privés nécessaires au développement du projet



- Ressources techniques : Pour la construction du projet, il semble important de s'inspirer des bonnes pratiques sur des projets similaires, le benchmark devra donc être approfondi pour déterminer les leviers et les freins à la mise en œuvre d'un tel projet.

- Ressources financières : capacité du porteur à mobiliser des financements publics (subventions, mise à disposition de locaux de la collectivité) et privés (fonds propres, mécénat...) nécessaires au lancement et au fonctionnement de l'activité



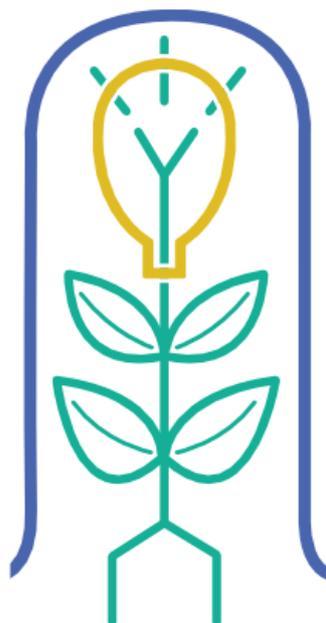
Quelle ambition doit-il porter ?

Il devra afficher une volonté de proposer un projet répondant aux besoins du territoire et proposant une réelle alternative aux groupements commerciaux déjà existants. Ce projet devra se laisser la possibilité d'évoluer, au gré des usages, pour s'adapter au mieux aux besoins du territoire.

Conclusion de l'étude

Au regard de l'évolution des habitudes de consommation (volonté de connaître l'origine des produits, préférence pour le local et les circuits courts...), de la situation économique des commerces de proximité et de la difficulté de certains à supporter les charges importantes d'un commerce individuel, la création de galeries durables regroupant des acteurs de l'ESS et notamment du réemploi, des artisans et commerçants locaux sur le territoire, peut paraître opportune. Celles-ci offriraient aux clients, une alternative aux commerces traditionnels pour l'achat de produits écoresponsables et permettraient aux professionnels participants de gagner en visibilité et de diminuer leurs charges.

Il semble toutefois nécessaire de conforter cette première étude par une étude de faisabilité technico-économique permettant de déterminer les réels besoins et attentes des consommateurs du bassin Nancéiens, notamment en termes de types de produits distribués, d'emplacement et de superficie du lieu. Enfin, la question de l'animation du lieu semble également essentielle à traiter.



LA SERRE

À PROJETS

Avec les soutiens financiers de



et les appuis techniques de

