



Vienne
Condrieu
Agglomération



Etude de programmation commerciale pour le site du Belvédère à Tupin et Semons

Présentation des conclusions | Juillet 2025



29 cours Tolstoï, 69100 Villeurbanne
2 rue Crucy, 44000 Nantes
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris
59 allées Jean Jaurès, 31000 Toulouse

Contexte, objectifs et méthodologie de l'intervention

Contexte

- Acquisition par la commune de Tupin et Semons d'un ensemble immobilier en cœur de bourg
- Projet de réhabilitation de l'ensemble immobilier pour y créer un espace marchand

Objectifs de l'intervention

- Quantifier le potentiel de chiffre d'affaires pour le site
- Identifier les modalités opérationnelles de fonctionnement

Méthodologie d'intervention

- Visite du site et réunion de travail avec les élus locaux
- Identification des segments de clientèle potentielle
- Identification des typologies de produits et de services potentiels
- Analyse de marché basée sur données locales
- Estimation des loyers cibles et adaptations nécessaires
- Recherche des modes d'exploitation contractuels adaptés
- Benchmark d'équipements similaires pour nourrir la réflexion
- Atelier final avec les élus pour finaliser la programmation

Etude de programmation commerciale pour le site du Belvédère à Tupin et Semons

1. Etude de marché et de positionnement

Un projet de requalification qui crée potentiellement un lieu de convivialité

Objectifs du projet

- Créer un espace de restauration, café
- Proposer une offre de commerces et de services
- Être un lieu de vie, de rencontre et d'animation.

Projet architectural retenu



Source : pièce projet ADM

Éléments d'aménagement du projet

Un espace intérieur en rdc de 161,8 m² décomposé en sous espace :

Salle de vente / Cuisine - 23,4 m²

- Espace restreint pour accueillir une partie cuisine et des rayons d'épicerie
- risque de relégation de l'épicerie, peu visible depuis la rue

Salle polyvalente - 38 m²

- Capacité : 20 à 25 couverts
- L'aménagement devra être modulable pour accueillir des animations ou événements
- Intéressant d'intégrer une partie du rayon sec

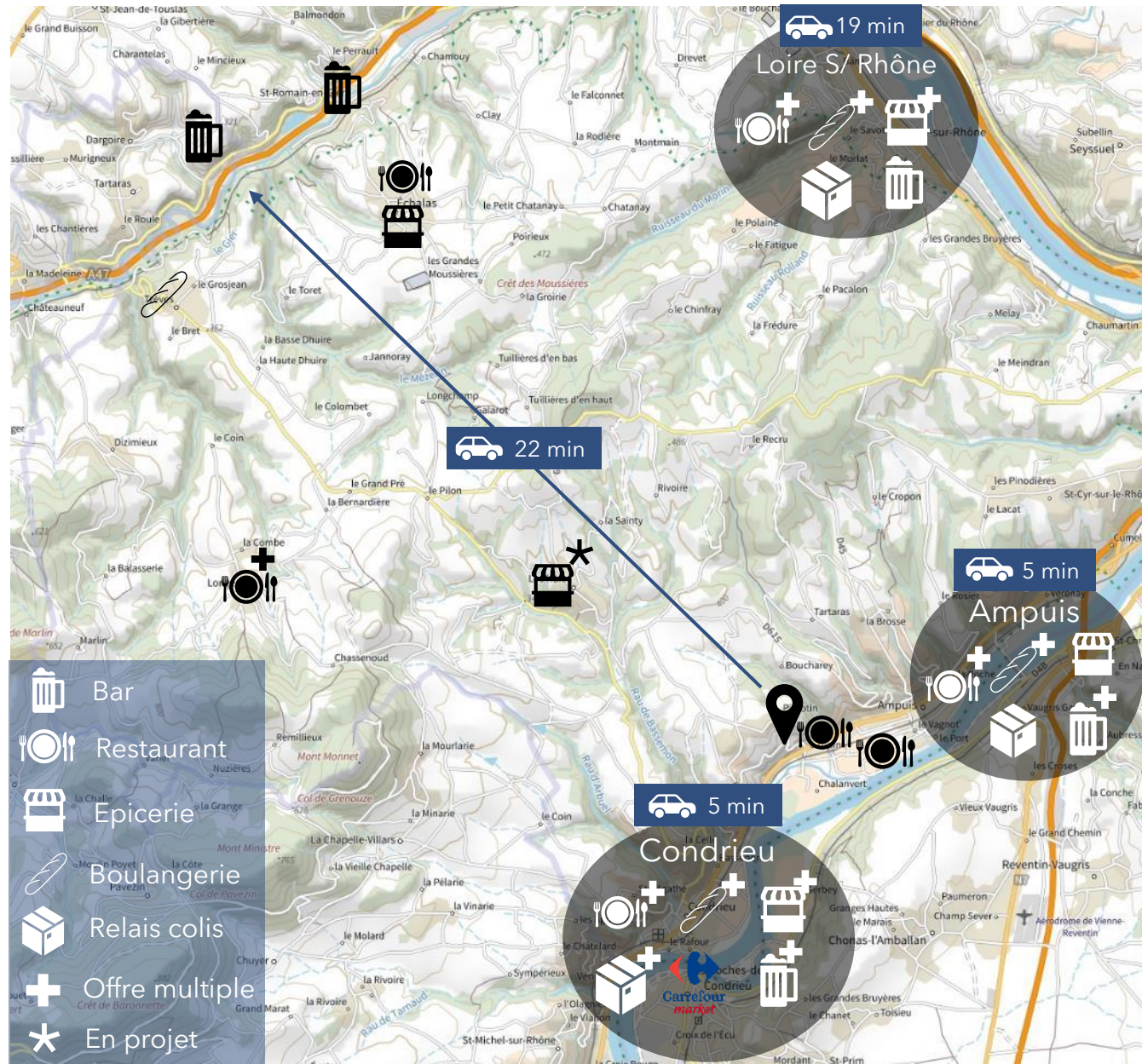
Véranda - 60 m²

- Capacité : 30 à 40 couverts
- Espace lumineux, idéal pour la restauration, bénéficie d'une bonne exposition matin et midi
- Peu adapté à un usage épicerie

Terrasse 50 m² (estimé)

- Capacité : 20 à 30 couverts
- Potentiel d'aménagement pour scène/concerts
- Végétalisation et mobilier à soigner pour en faire un lieu attractif

Un contexte concurrentiel et une zone de chalandise qui impactent sur le projet



Atouts

- ➔ Absence de commerce de proximité au sein de la centralité du village
- ➔ Des restaurants à proximité immédiate mais sur un segment gastronomique
- ➔ Une offre en commerces et restaurants faible sur le plateau
- ➔ Une offre en bars qui reste limitée à Ampuis et Condrieu

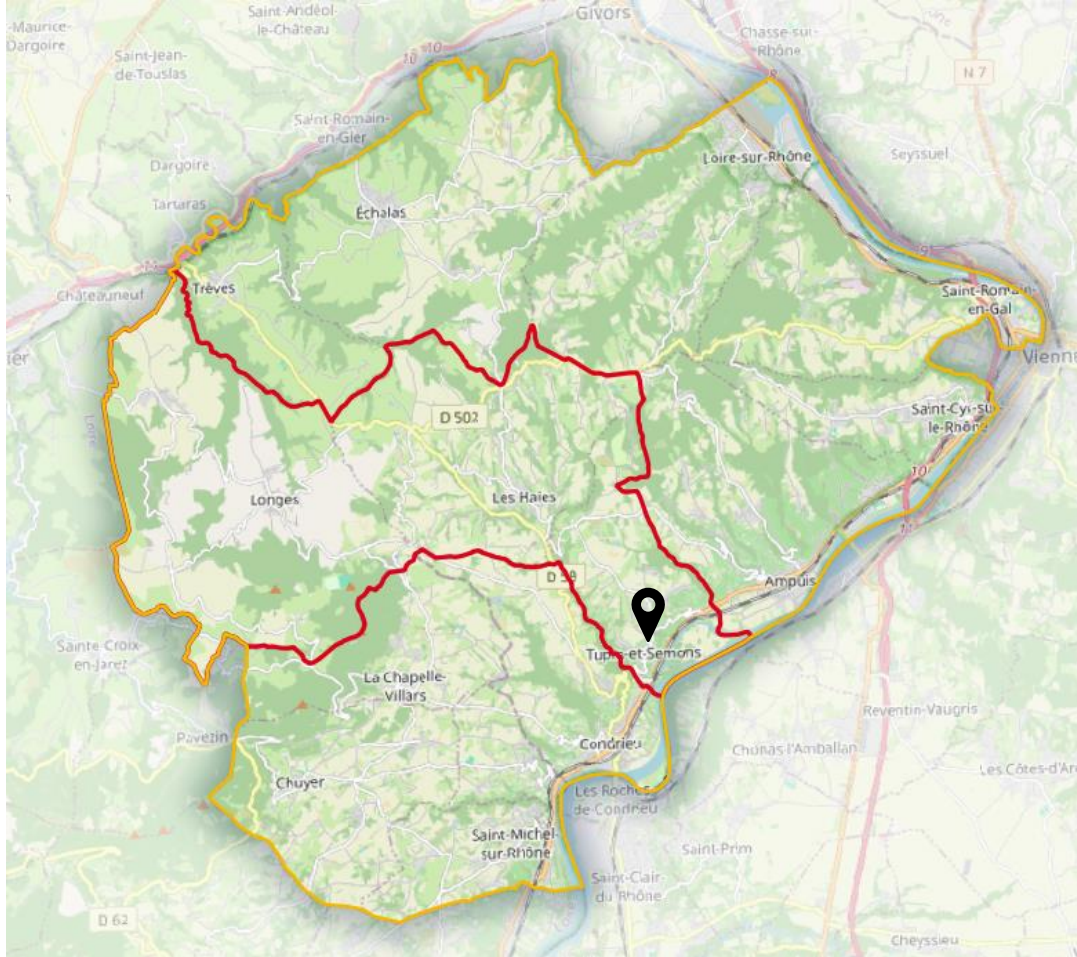


Faiblesses

- ➔ Proximité directe avec deux pôles ayant une offre relativement conséquente en matière de commerce de proximité
- ➔ Localisation peu attractive pour les habitants du bord de Rhône et pour les flux pendulaires de la route de Lyon
- ➔ Projets de création d'épicerie le long de la RD386 et à la Haies

Source : expertise AID + google maps

Une clientèle de proximité limitée en volume mais au profil premium



*zone définie sur Géoportail à partir d'une isochrone de 15 minutes en voiture autour du futur restaurant



Evolution moyenne de la population 2015-2021

- **0,5 % (ZC primaire)**
- **2,7 % (ZC secondaire)**
- 6 % (Vienne-Condrieu agglomération)
- 3 % (69-Rhône)



Part des ménages avec enfant

- **44% (ZC primaire)**
- **39% (ZC secondaire)**
- 38% (Vienne-Condrieu agglomération)
- 32% (69-Rhône)



Revenu moyen

- **36 500 (ZC primaire)**
- **34 100 (ZC secondaire)**
- 32 500 (Vienne-Condrieu agglomération)
- 33 800 (69-Rhône)

Source : INSEE 2021



Zone de chalandise régulière 2 400 habitants



Zone de chalandise occasionnelle* (18 000 habitants supplémentaires)

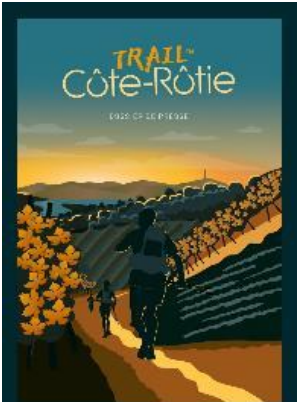
Un potentiel de clientèle exceptionnelle significatif



La via Rhôna à proximité avec plus de 100 000 passages annuels sur le tronçon à proximité (source : site via rhona)



Construction récente du belvédère, point d'étape important pour les excursions à la journée dans le secteur, environ 250 touristes par week-end (source : mairie)



Des événements populaires, notamment le trail de Côte-Rôtie (1700 participants) ou la Fête de la Rigotte (10 000 personnes) (Source : Le Progrès)



Un territoire reconnu pour son patrimoine viticole, générateur de tourisme et marqueur de qualité



Une proximité avec le massif du Pilat également porteur de flux avec de nombreuses excursions en weekend.



Un lieu situé sur plusieurs sentiers de randonnée, favorisant également le tourisme local.



Proximité avec le camping Huttopia, générateur d'un tourisme familial supplémentaire avec notamment des activités : sorties à vélo, découverte du vignoble...

3 segments de clientèle à exploiter

Segments de clientèle potentielle		Caractéristiques	Besoins potentiels	Enjeu d'attractivité
Clientèle régulière et occasionnelle	Les Tupiniers-semoniers et leurs voisins (5 minutes en voitures) 2 400 hab	➤ Fréquentation quasi quotidienne ➤ Profil client : CSP+ et familles ➤ Recherche un commerce de proximité, des services pratiques, ainsi qu'un lieu de vie et d'animation locale	Café, restauration sur place et à emporter, apéritif, épicerie de dépannage, dépôt de pain, services, animations	Très fort
	La clientèle locale du weekend (15 minutes en voiture) 18 000 hab	➤ Fréquentation annuelle sur les weekends de beau temps ou d'évènement locaux ➤ Profil : CSP+ et familles ➤ Recherche un lieu de vie, de rencontre et d'animation locale	Café, restauration sur place, apéritif, animation	
Clientèle exceptionnelle	Les touristes	➤ Forte variation de fréquentation ➤ Fréquentation estivale, lors des week-end prolongés ou lors des évènements ➤ Profils client : CSP variés, familles, randonneurs, cyclistes ➤ Recherche d'une escale agréable, authentique valorisant le terroir.	Bar, Restauration du midi, spécialités locales à acheter	Fort

Un chiffre d'affaires potentiel qui reste limité

	Chiffre d'affaires en K€				
Offre	Clientèle régulière	Clientèle occasionnelle	Clientèle exceptionnelle	TOTAL	En %
Boulangerie pâtisserie	30	Résiduel	Résiduel	30	14%
Supérette produit sec	35	Résiduel	Résiduel	35	17%
Restaurant	30	40	15	85	40%
Café	15	5	10	30	14%
Vins	Résiduel	10	5	15	7%
Produit frais (charcuterie, fromage, primeur...)	15	Résiduel	Résiduel	15	7%
TOTAL en K€	125	55	30	210	100%
TOTAL en % h	59%	26%	15%	100%	

Une exploitation sous conditions

- **Un porteur de projet solide**, disposant de fonds pour démarrer sans revenu immédiat, connaissant le tissu local et ayant une vraie fibre sociale.
- **Des horaires d'ouverture adaptées aux différents segments de clientèle et à la saisonnalité**
- **Une offre de restauration différenciante**, de qualité, valorisant les produits locaux et adaptée aux différents segments de clientèle
- **Une épicerie locale complémentaire**, mettant en avant les producteurs du territoire et les circuits courts
- **Des services du quotidien** pour ancrer le lieu dans les usages et besoins des habitants
- **Une programmation d'animations régulières** pour fidéliser et ponctuelles pour attirer de nouveaux publics
- **Une communication multicanale active** pour compenser le manque de flux naturel à proximité
- **Créer une ambiance conviviale et familiale** afin de faire de ce lieu un point de rencontre central dans la vie locale.

Trouver et choisir le porteur de projet

Exemples de canaux de diffusion de l'offre mobilisable

STRUCTURE	Descriptif	Coût
LA FÉDÉRATION NATIONALE DES BISTROTS DE PAYS	La fédération reçoit régulièrement des demandes de candidats souhaitant ouvrir des bistrots de village. En fonction de leurs zones de recherche et de leurs attentes, nous pouvons les mettre en relation avec des offres portées à notre connaissance.	Gratuit.
L'HÔTELLERIE RESTAURATION	Il s'agit du journal du secteur d'activité le plus diffusé. www.lhotellerie-restauration.fr/passer-annonce.asp?r=140	Pour passer une annonce, il faut vous créer un compte. Vous avez ensuite le choix entre un forfait de 1 mois à 148 € HT ou bien un tarif au mot (4,42 € TTC le mot) avec une mise en page particulière.
MAGAZINE VILLAGE	Village est un magazine national trimestriel distribué en kiosque et par abonnement réalisé par des journalistes qui dénichent des initiatives innovantes en milieu rural. www.villagemagazine.fr/deposer-votre-annonce	Les abonnements qui donnent droit à une annonce gratuite par numéro débutent à 39 euros par an pour les professionnels (collectivités, associations, entreprises...).
LES CHAMBRES CONSULAIRES	Le réseau Transentreprise animé par les CCI assure la promotion des entreprises à reprendre pour faciliter le rapprochement entre les offres et les demandes. www.transentreprise.com/cedant	La promotion de l'offre est gratuite pour le cédant qui la communique par l'intermédiaire d'un « Partenaire Transentreprise ». L'inscription d'une offre est conditionnée à l'établissement d'un pré-diagnostic validé par le cédant et son mandataire (formulaire en ligne dans l'Espace Réseau du site www.transentreprise.com).
SOS VILLAGE	SOS Villages est une opération visant à aider la relance des commerces dans les villages en zone rurale avec le Journal Télévisé de TF1 de 13h. https://sosvillages.fr/	La publication de l'annonce est gratuite.
LE BON COIN	Ce site de petites annonces dispose d'une catégorie « commerces ». www.leboncoin.fr/	Pour passer une annonce, il faut vous créer un compte. Vous avez ensuite le choix entre plusieurs tarifs. Il faut compter environ 100 € pour 1 mois.
AGENCES SPÉCIALISÉES	Il est aussi possible de faire appel à un réseau spécialisé dans la transaction de commerces.	Selon honoraires de transaction.

Exemple de grille d'évaluation d'un porteur de projet

COMPLETITUDE DU DOSSIER	ÉVALUATION	NOTE
Lettre de motivation		2
CV		2
Diplômes / Titre professionnel / Formation continue		2
Attestation formation HACCP et Attestation formation Permis d'exploitation		1
Dossier de présentation du projet		1
Budget prévisionnel		2
SOUS-TOTAL		/10
FORMATION		
Formation « Cuisine »		15
Formation « Salle »		5
Formation « Gestion »		5
Autres (hébergement, événementiel...) en fonction du bistrot		5
SOUS-TOTAL		/30
EXPÉRIENCE		
Expérience en tant que cuisinier		10
Expérience en tant que chef de cuisine		5
Expérience en tant qu'exploitant de débit de boisson		5
Expérience en tant qu'exploitant de restaurant		5
Référence en matière culinaire (établissement reconnu, guide, label...)		
SOUS-TOTAL		/30
ATOUS SUPPLEMENTAIRES		
Niveau de motivation d'équipe dans son ensemble		5
Complémentarité de l'équipe (couple, associés...)		2
Connaissance de la vie de village		4
Capacité d'intégration au sein du village		2
Langues parlées		1
Lieu de résidence envisagé		1
SOUS-TOTAL		/15
QUALITE DU PROJET		
Moyens humains (répartition des rôles, embauche de personnel...)		2
Horaires d'ouverture hebdomadaires		2
Période d'ouverture à l'année		2
Etude financière prévisionnelle		5
Exemple de carte & menus		1
Positionnement tarifaire		1
Connaissance des produits locaux emblématiques et recettes locales		1
Programmation d'animations festives		1
SOUS-TOTAL		/15

Etude de programmation commerciale pour le site du Belvédère à Tupin et Semons

2. Quelques exemples d'activités similaires



Le comptoir du bourg

Claveisolles (69)

557 habitants

- Offre complète mêlant restauration, bar, épicerie, presse, dépôt de pain, tabac et FDJ.
- Cuisine simple et accessible avec menus le midi, plats à emporter le soir et planches apéritives.
- Horaires étendus en fin de semaine pour capter les flux du week-end.
- Animation régulière via les réseaux sociaux, événements festifs et services de proximité attractifs (colis, dépôt de pain)



Le café de la place

Fontcouverte (11)

574 habitants

- Offre de proximité incluant bar, épicerie, glace, pain et point colis.
- Restauration ponctuelle en soirée via food trucks ou traiteurs partenaires
- Animation locale avec concerts d'été, vente de paniers de légumes et glaces artisanales.
- Coupure entre 12h30 et 16h30 pour avoir le retour d'actif, ouverture en soirée et ouverture le dimanche matin



Café de l'Orme

Vaylats (46)

574 habitants



- Offre diversifiée mêlant café, épicerie, produits du terroir, presse, artisanat local et glaces.
- Restauration légère à emporter ou réchauffer, avec possibilité de pizzas via un camion partenaire.
- Lieu vivant grâce à des expositions, animations culturelles et une communication touristique active.
- Horaires adaptés à une fréquentation locale régulière, avec une ouverture en soirée en fin de semaine pour favoriser les temps conviviaux.



Cottance café

Cottance (42)

753 habitants



- Offre complète mêlant café, restauration, relais colis, presse et dépôt de pain.
- Cuisine maison avec menu du jour et planches en soirée, surtout le vendredi.
- Dynamisme assuré par une communication active et de nombreuses animations conviviales et festives.
- Horaires modulés selon les jours, avec une large amplitude le vendredi soir, propice aux soirées animées.

Etude de programmation commerciale pour le site du Belvédère à Tupin et Semons

3. Conditions d'exploitation

Un bail et un loyer à adapter

Objectif de la commune :

- Faciliter l'installation d'un porteur de projet
- Ne pas viser la rentabilité, mais la pérennité
- Garder un certain contrôle ou souplesse en cas d'échec

Choix du mode de loyer				
Type de loyer	Loyer fixe au prix du marché	Loyer progressif augmentant chaque année	Loyer indexé sur le chiffre d'affaires	Loyer symbolique
Avis AID	Risque de peser sur le porteur de projet dès le début de l'exploitation	Peu adapté à la saisonnalité du lieu	Permet d'adapter le loyer à la fluctuation commerciale du lieu, taux à établir entre 3% et 5%	Intéressant sur une période délimitée de lancement (3 ans)

Choix du mode de gestion				
Modèle	Bail commercial classique (3-6-9)	Bail commercial précaire (3 ans maximum)	Concession simple (DSP simplifiée)	Régis direct
Avis AID	Trop rigide le bail n'est pas adapté à la situation du local Ce bail peut être envisagé à long terme	Plus souple il permet un départ anticipé du gestionnaire si besoin il peut être envisagé dans un premier temps pour tester l'activité <i>A noter : Pas de renouvellement en fin de bail ni indemnités d'éviction</i>	Permet à la commune d'encadrer les modalités d'exploitation (type de restauration, horaires...) <i>A noter : obligation de remise en concurrence</i> <i>Assez rare pour ce genre de cas</i>	Coût très élevé, ne stimule pas l'initiative du preneur

Choix de la licence adéquate



Licence III

- Autorise-la vente d'alcool <18°
- Adapté au projet si le commerce souhaite avoir une activité bar et restaurant distincte
- Entre 200 et 500 euros de formation



Petite licence restaurant

- Autorise-la vente d'alcool <18° pour accompagner un repas
- Adapté au projet si celui-ci propose une forte composante restauration
- Gratuite



Grande licence restaurant

- Autorise-la vente de tous les alcools pour accompagner un repas
- Adapté au projet si celui-ci propose une forte composante restauration et souhaite proposer apéritif et digestif
- Gratuite



Licence IV

- Autorise la vente d'alcool > à 18°
- Prix : 7500 euros en moyenne
- Le local est trop proche de l'école pour obtenir une licence IV

Conditions d'implantation supplémentaires

Normes d'hygiène alimentaire (HACCP) :

- Suivre une **formation en hygiène alimentaire**
- Respecter les **normes de conservation, nettoyage, traçabilité**.
- Plan de maîtrise sanitaire à mettre en place
- **Optionnel : CAP pâtisserie** en cas de cuisine avec œuf crus

Sécurité et accessibilité :

- Respect des normes **ERP** (accessibilité PMR, sécurité incendie...).
- Vérification par la **commission de sécurité** si aménagements importants.
- Extincteurs, affichages obligatoires, éclairage de secours, issues de secours

Autres :

- Permis d'exploitation pour la vente d'alcool
- Affichage obligatoire : allergènes, origine des viandes, interdiction de fumer

Des horaires à adapter tout au long de l'année

Objectif : proposer des horaires et des jours d'ouvertures suffisamment large pour capter la clientèle locale et les flux touristiques

Proposition d'horaires à débattre

jour	Horaire hors saison (Octobre à avril)	Horaire en saison (mai à septembre)	Option possible
Lundi	Fermé	Fermé	Ouverture sur les évènements / jours fériés
Mardi	8h-13h30 / 16h-18h30	8h-13h30 / 16h-19h30	
Mercredi	8h-13h30 / 16h-18h30	8h-13h30 / 16h-19h30	
Jeudi	8h-13h30 / 16h-18h30	8h-13h30 / 16h-19h30	
Vendredi	8h-13h30 / 16h-19h30	8h-13h30 / 16h-20h30	Heure a adapter en fonction de l'organisation des soirées
Samedi	9h-18h30	9h - 20h30	
Dimanche	9h - 12h	9h - 14h	Ouverture après midi lors des évènements + certains gros weekend

Une offre de restauration différenciante, de qualité, valorisant les produits locaux et adaptée à la clientèle

Objectif : faire de ce lieu un repère de la vie locale en semaine et une destination du tourisme local le week-end, en proposant une restauration à la fois simple et de qualité, adapté à différents publics et différents moments de la journée

Quelles boissons choisir ?

Exemples



Café et spécialités à base de café



Jus et sodas locaux



Alcools forts



Boissons industrielles



Vins au verre



Bières pression

Quelles restaurations choisir ?

Exemples



Planches apéritives



Gouters et pâtisseries



Brunch / petit déjeuner



Glaces



Plats du jour



sandwichs

Objectif : faire de ce lieu un repère de la vie locale en semaine et une destination du tourisme local le week-end, en proposant une restauration à la fois simple et de qualité, adaptée aussi bien aux repas du midi qu'aux moments conviviaux en fin de journée autour d'un apéritif.

A vous de choisir :

Essentiel

Optionnel

Non souhaité

A imprimer pour le COPIL/atelier

Objectif : répondre aux besoins de dépannage de la clientèle locale, notamment le week-end et en fin de journée, tout en augmentant le panier moyen des touristes grâce à une offre complémentaire de produits gastronomiques

Quels produits proposer ?

Exemples



Produits secs non périssables de première nécessité : pate, œuf, farine..



produits premium sec : boissons, bocalaux



Primeur



Produits frais : fromage, charcuterie



Offre en vin conséquente



Presse locale

Objectif : répondre aux besoins de dépannage de la clientèle locale, notamment le week-end et en fin de journée, tout en augmentant le panier moyen des touristes grâce à une offre complémentaire de produits gastronomiques

A vous de choisir :

Essentiel

Optionnel

Non souhaité

A imprimer pour le COPIL/atelier

Objectif : renforcer l'attractivité et le rôle de proximité du lieu en offrant des services à destination de la clientèle locale

Quels services proposer ?

Exemples



*Dépôt de pains et de viennoiseries
(en heure d'ouverture)*



Aide administrative



Relais colis



Distributeur de pains



*Boîte à livre/bibliothèque
partagée*



Casier frais pour produits locaux



*Impression et numérisation de
documents*



Retrait de paniers légumes

Objectif : renforcer l'attractivité et le rôle de proximité du lieu en offrant des services à destination de la clientèle locale

A vous de choisir :

Essentiel

Optionnel

Non souhaité

A imprimer pour le COPIL/atelier

Objectif : renforcer la convivialité du lieu pour en faire un lieu de rencontre et d'amusement en proposant des activités et des moments d'animation répartie sur l'année afin de combler les périodes de moindre affluence

Quelles animations prévoir ?

Exemples



Organisation de soirées à thème réalisable en intérieur : jeu de société, soirée quizz...



Organisation de soirées en extérieur (concert, danse..)



Ateliers d'activité en journée : cours de cuisine, atelier pour senior..



Des résidences d'artiste



Expositions et ventes d'artistes locaux



Diffusion d'évènements sportifs



Possibilité de privatisation du lieu



Accueil des associations locales

Objectif : renforcer la convivialité du lieu pour en faire un lieu de rencontre et d'amusement en proposant des activités et des moments d'animation répartie sur l'année afin de combler les périodes de moindre affluence

A vous de choisir :

Essentiel

Optionnel

Non souhaité

A imprimer pour le COPIL/atelier

Objectif : créer une image de marque digitale pour attirer une nouvelle clientèle et fidéliser les habitués. Tenir informés des nouveaux menus, produits et événements à venir.

Indispensable



La communication sur Instagram un essentiel pour la clientèle jeune actif (post de photo, capsule vidéo, post sponsorisé..)



La page Facebook un levier important pour les familles, les seniors et la diffusion d'information sur les groupes locaux..

Les +



Site internet notamment pour la réservation, le click and collecte..



Groupe what'app pour les plus fidèles

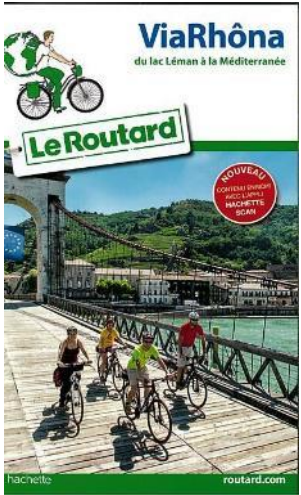


Newsletter pour promouvoir les évènements

Une communication multicanale à mettre en œuvre

Objectif : intégrer le lieu dans les parcours touristiques existants pour en faire une étape naturelle et attractive du circuit des visiteurs

Communication à développer au maximum



5 balades gourmandes à faire autour de Lyon

25 mars 2025 | 18 commentaires | 1284 vues | Pierre-Quint



TRIBUNE DE LYON

ACTUALITÉS - L'UNITÉ DE LA SEMAINE - CULTURE - RESTAURANTS - PATRIMOINE - ANNONCES LÉGALES

Sorties / Randos autour de Lyon

Vos sorties

Restaurants à gastronomie | Balades | Cinéma | Classique | Concerts | Danse | Expos | Festivals | Humour | Livres | Loisirs | Théâtre

Nos derniers articles



Balades - Vessex, joyau de l'Ardèche

À deux pas des gorges de l'Ardèche et à environ deux heures de route de Lyon, la petite cité de Vessex offre un cadre idéal pour une douce balade, à l'approche de l'été. Elle est de ces petits villages loirs du temps où s'échappent quelques jours quand le printemps glisse doucement vers...



Balades - Excursion minérale au cœur de la Savoie

Escadez-vous en Savoie, explorez la magnifique cascade du Grand et profitez d'un bol d'air pur en pleine nature.

Assurer la présence du lieu sur le site de l'office de tourisme et dans les guides locaux pour renforcer sa visibilité auprès des visiteurs.

Intégrer les médias locaux notamment à destination des actifs lyonnais pour positionner le lieu comme une sortie weekend

Une signalétique à développer

Objectif : capter le flux de passage spontané en rendant le lieu visible depuis les flux à proximité

Communication à développer au maximum



Des panneaux en entrée de ville qui rappellent la présence du commerce



Une signalisation du lieu sur les cartes de randonnée

Une qualité de la devanture, du mobilier et de la terrasse à soigner

Objectif : capter le flux de passage spontané en rendant accueillant et attractif au premier regard.

Les aménagements à travailler avec le porteur de projet



Une terrasse soigneusement aménagée pour donner envie de s'installer



Un rayonnage d'épicerie qui met en avant les produits locaux



Une devanture et une enseigne pour attirer l'œil au premier regard

CONTACTS

David SARRAZIN

Directeur associé

06 11 32 12 38

d.sarrazin@aidobservatoire.fr

Simon LAWLESS

Directeur d'études

06 34 26 01 75

s.lawless@aidobservatoire.fr



29 cours Tolstoï, 69100 Villeurbanne
59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse
2 rue de Crucy 44000 Nantes
10, rue Louis Blanc 75010 Paris

