

LES MARCHES NON SEDENTAIRES EN 2016



Janvier 2017

TABLE DES MATIÈRES

Methodologie	2
Les marchés non sédentaires du territoire	3
Les communes ne disposant pas de marché non sedentaire	4
Les marchés non sédentaires du territoire	5
Type des marchés	5
Produits commercialisés sur les marchés	7
Périodicité des marchés	8
Aménagement des marchés	9
Amélioration de l'offre des marchés	9
Le commerce ambulant sur le territoire - tournée	10
Contact CCI du Beaujolais	11
Les facteurs clés de succès d'un marché - M ton Marché	12

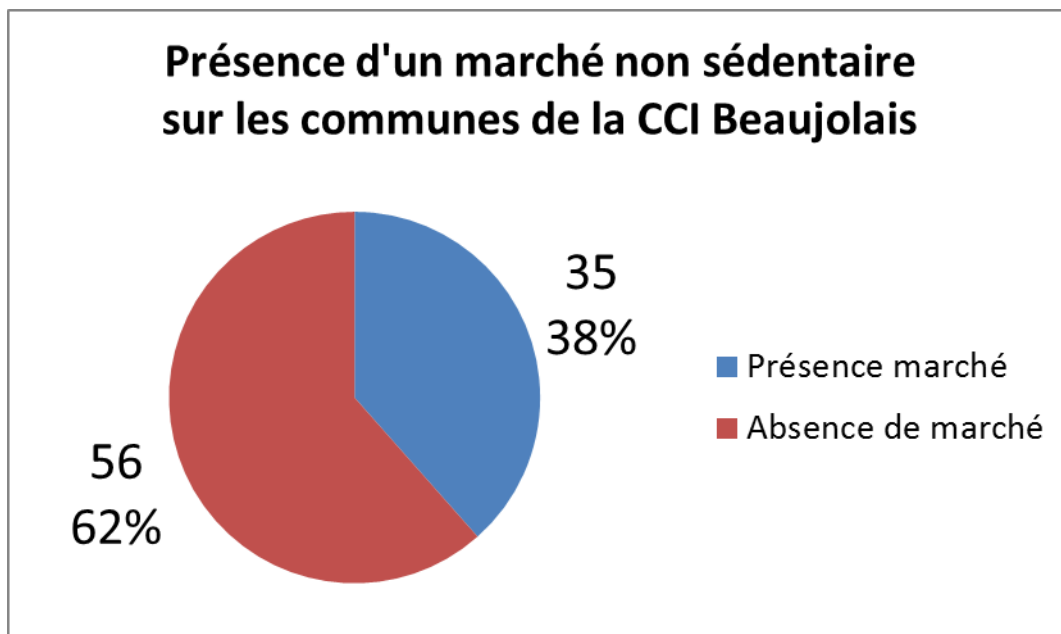
METHODOLOGIE

Les données de cette étude ont été collectées auprès de l'ensemble des mairies du territoire (périmètre des 91 communes - découpage communal 2016) lors du 2^{ème} semestre 2016.

Cette enquête a été menée de la manière suivante :

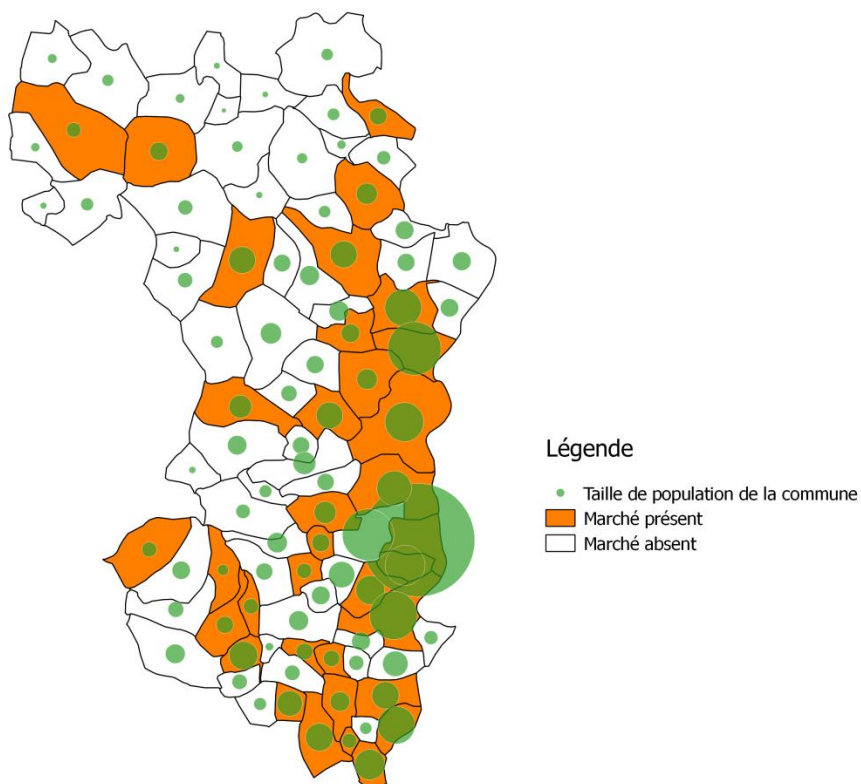
1. Les communes ont reçu un mail les invitant à répondre à l'enquête. Des liens présents dans le mail permettaient de se connecter à l'enquête en ligne (CAWI).
2. Les communes n'ayant pas répondu ont reçu un mail de relance
3. Suite à cette relance électronique, nous avons effectué une relance téléphonique
4. Les dernières communes n'ayant pas répondu ont été interrogées par téléphone.

Ayant interrogé l'ensemble des communes, les résultats obtenus ne nécessite pas la prise en compte de marge d'erreur et d'intervalle de confiance.



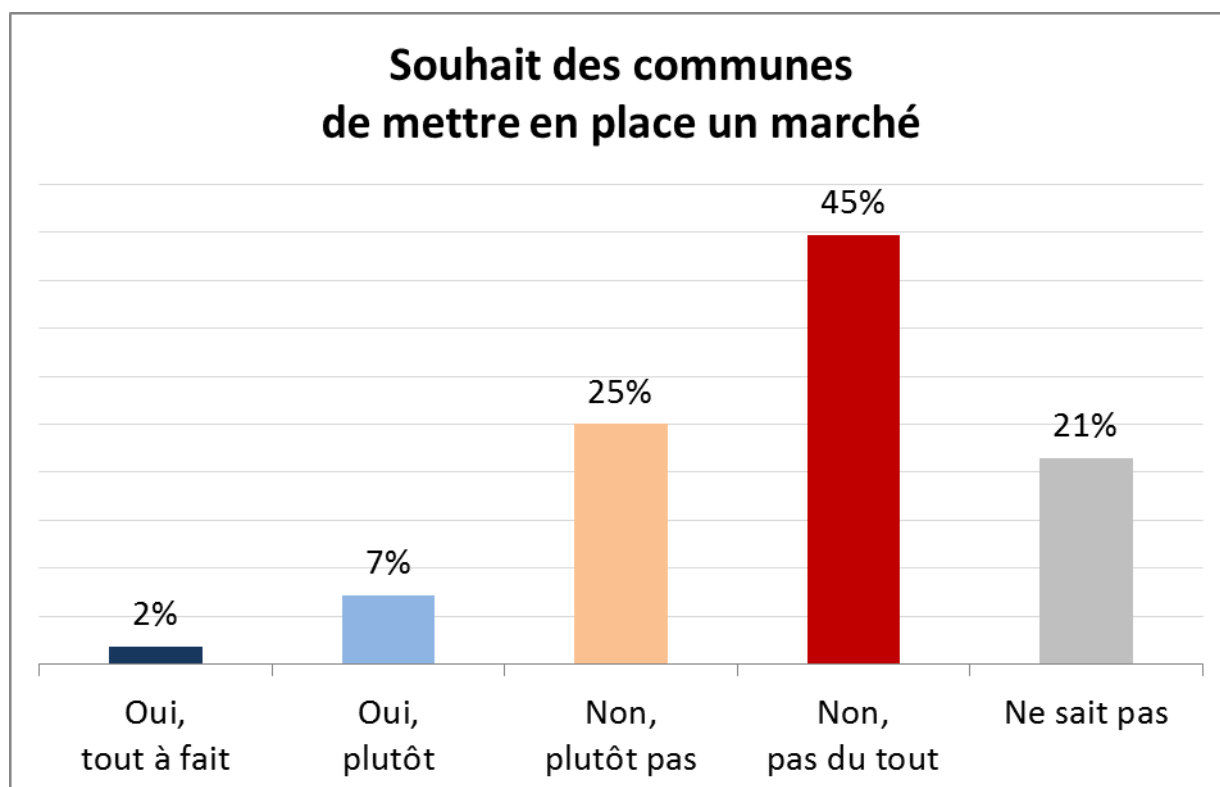
Selon le découpage communal de 2016, 38% des 91 communes disposent d'un marché. Ce constat s'explique en partie par le fait que 61% des communes comptent une population inférieure à 1000 habitants.

Au périmètre du territoire, les marchés non sédentaires sont donc bien représentés.



LES COMMUNES NE DISPOSANT PAS DE MARCHÉ NON SEDENTAIRE

En grande majorité, les communes sans marché ne souhaitent pas en mettre en place.



4

Base : les 56 communes sans marché

Parmi les communes souhaitant un marché ou ne s'étant pas positionnées (« ne sait pas »), les ambulants évoqués sont les suivants :

Alimentaire

- Fruits et légumes - par 8 communes
- Viande / charcuterie - par 6 communes
- Fromages et produits laitiers - par 5 communes
- Œufs - par 2 communes
- Épices / olives / fruits secs - par 2 communes
- Rôtisserie - par 1 commune
- Miel / produits de la ruche - par 1 commune
- Poisson et fruits de la mer - par 1 commune

Non - alimentaire

- Vêtements Femme - par 1 commune
- Vêtements Homme - par 1 commune
- Vêtements Enfant - par 1 commune
- Chaussures - par 1 commune
- quincaillerie - par 1 commune
- Bijoux / accessoires de mode - par 1 commune

Raisons évoquées pour expliquer l'absence de marché



Base : les 56 communes sans marché

Pour les communes, 2 principales raisons expliquent la difficulté à créer un marché sur leur commune : une population communale insuffisante et un territoire déjà bien pourvu en marchés non sédentaires. De plus, la présence d'un marché communal n'est pas une demande forte des habitants.

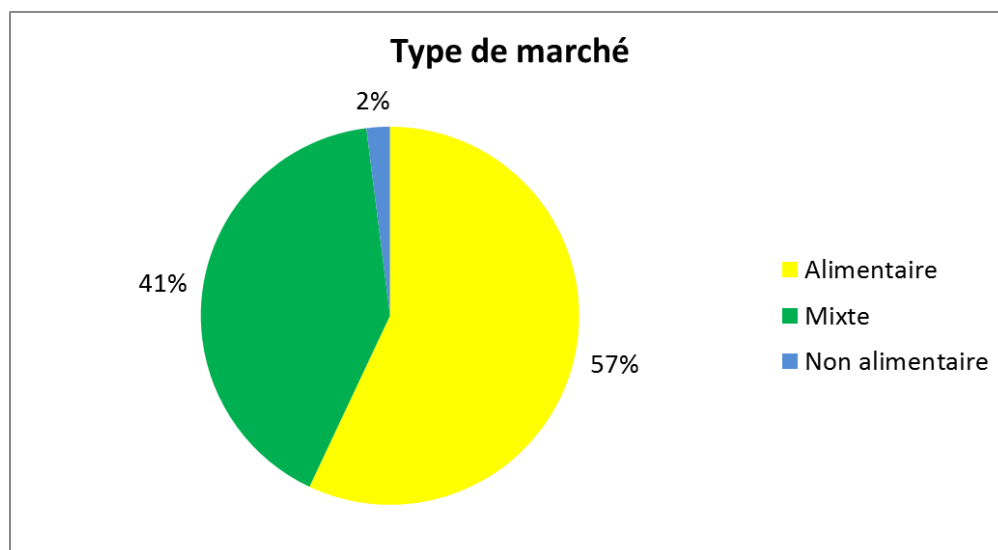
LES MARCHES NON SEDENTAIRES DU TERRITOIRE

Pour rappel, un « marché » fait référence à une adresse (exemple : marché place de l'Eglise) et une « tenue de marché » est associée à un jour. Exemple : le mercredi matin.

Sur notre territoire, 35 communes ont au moins un marché. On compte 42 marchés (dont 2 saisonniers) pour 52 tenues de marchés par semaine.

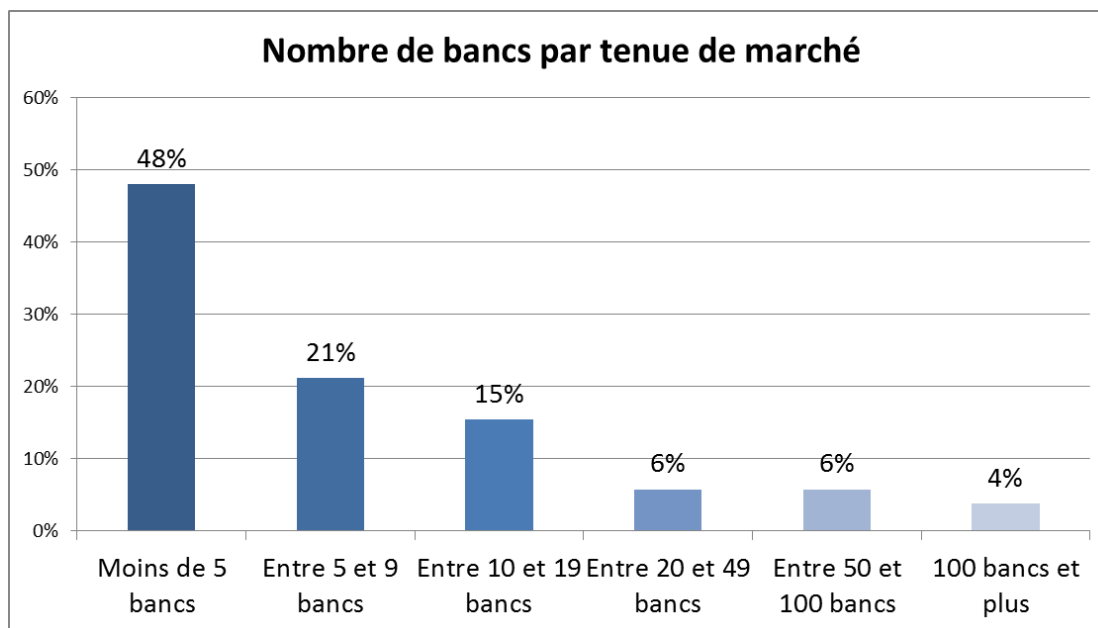
TYPE DES MARCHES

Les marchés sont majoritairement alimentaires. Le territoire ne compte qu'un seul marché non alimentaire : le marché du 11 novembre à Villefranche sur Saône.



Base : les 42 marchés présents sur le territoire

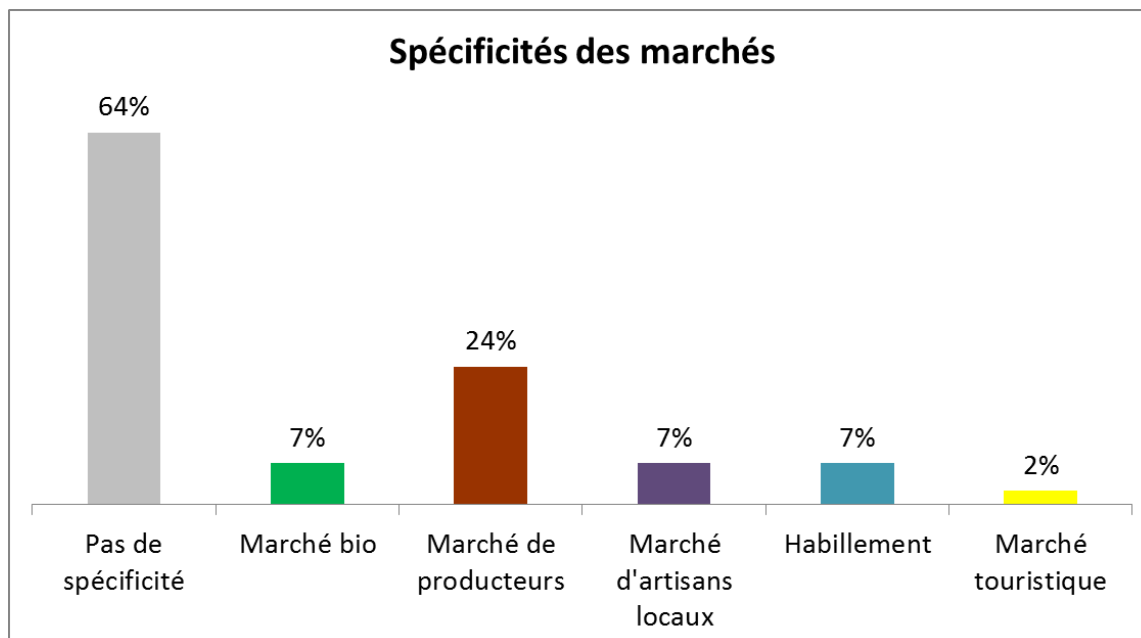
De manière cumulé, le nombre hebdomadaire de bancs alimentaires sur les marchés du Beaujolais est de 485 et celui des bacs non alimentaires atteint les 268.



Base : les 52 tenues de marché hebdomadaires

Les marchés du territoire sont essentiellement des petits marchés. Seuls 16% des tenues de marché dépassent les 20 bancs.

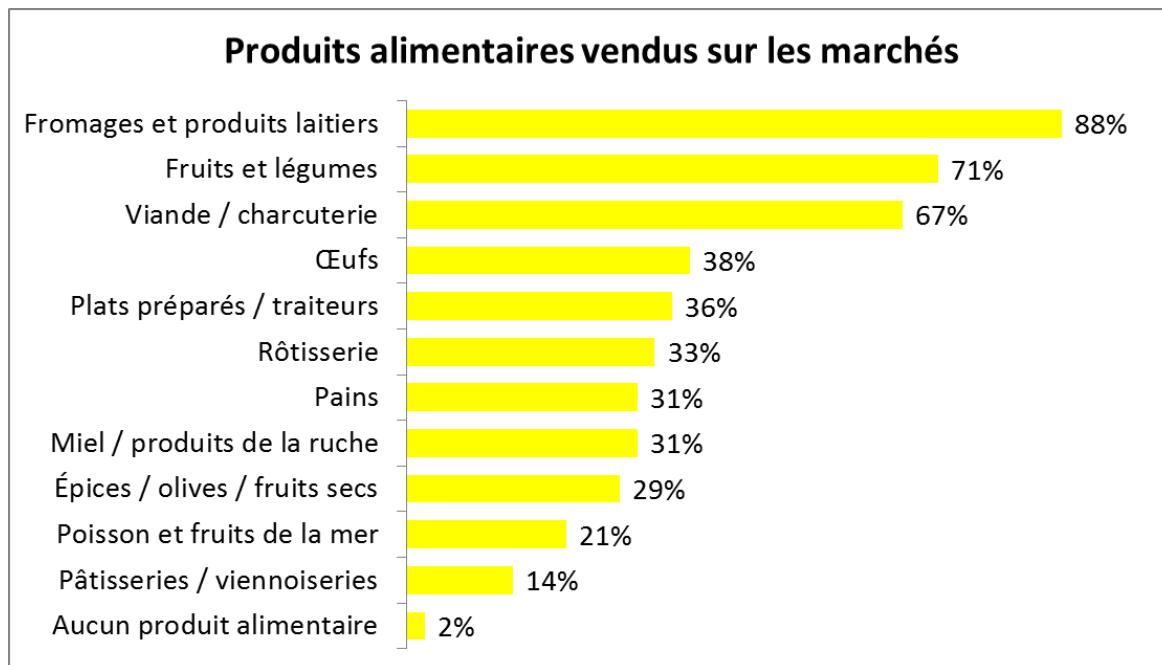
La très grande majorité des marchés ne présente pas de spécificité particulière. Malgré un potentiel touristique évident, le marché touristique est peu présent sur le territoire.



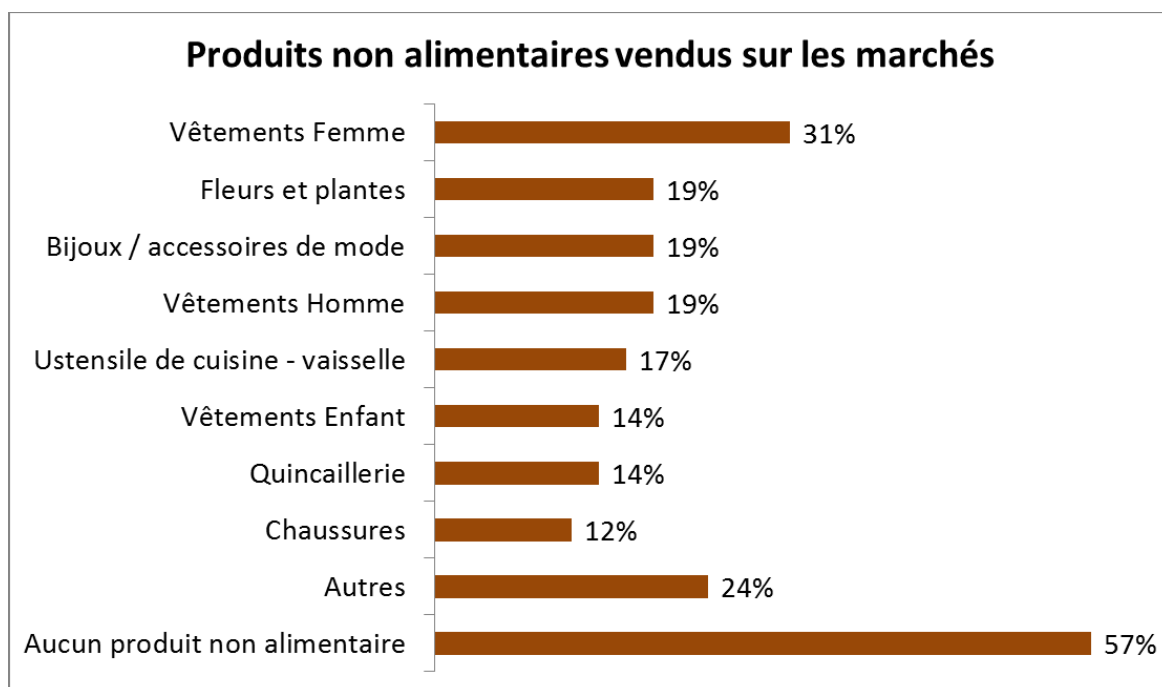
Base : les 42 marchés présents sur le territoire

PRODUITS COMMERCIALISES SUR LES MARCHES

3 familles de produits alimentaires se détachent nettement : les fromages et produits laitiers, les fruits et légumes et la viande.



Base : les 42 marchés présents sur le territoire

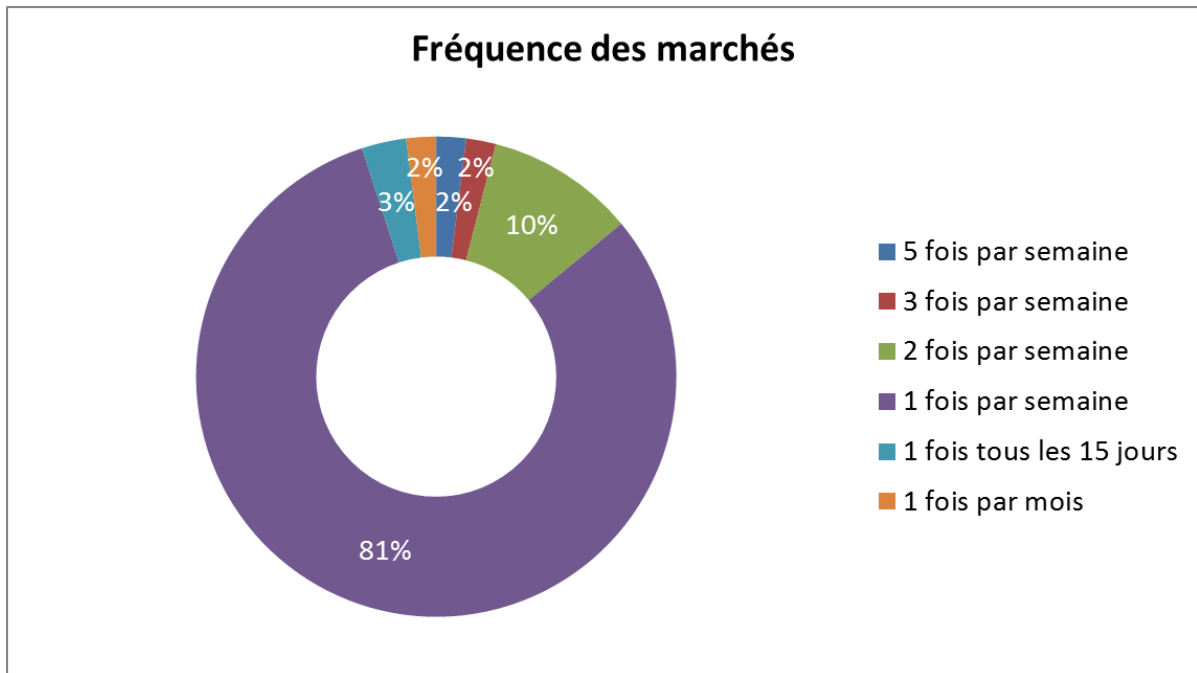


Base : les 42 marchés présents sur le territoire

Les vêtements pour femme sont les principaux produits non alimentaires vendus sur les marchés.

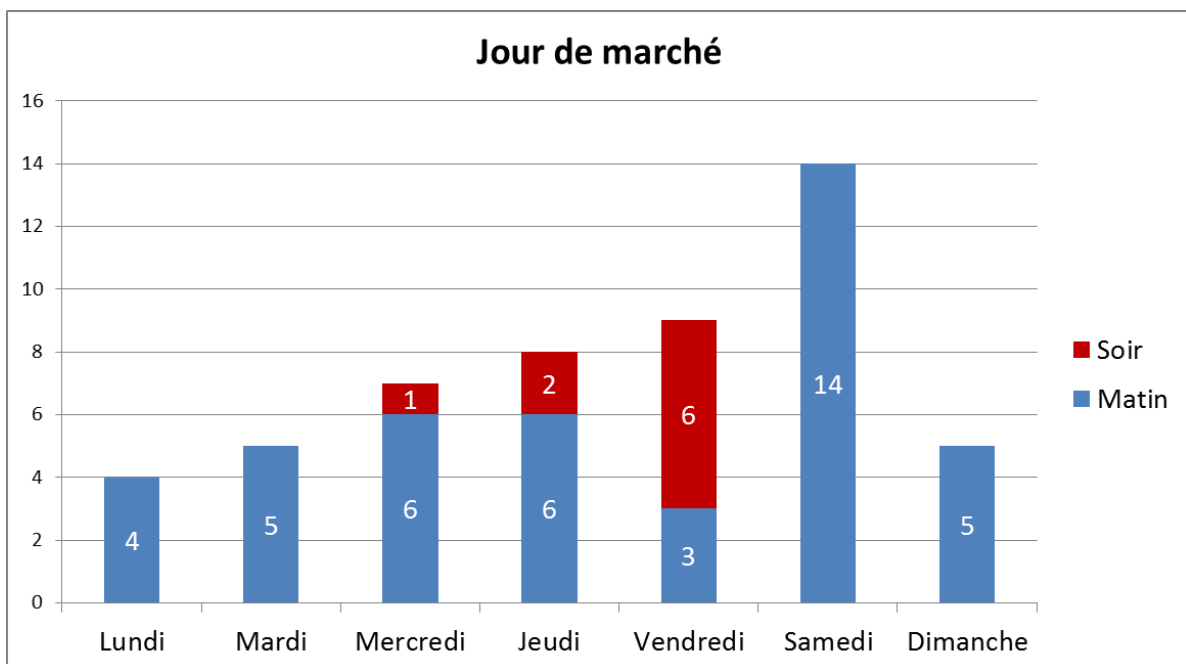
PERIODICITE DES MARCHES

Dans la majeure partie des cas, le marché se tient une fois par semaine.



Base : les 42 marchés présents sur le territoire

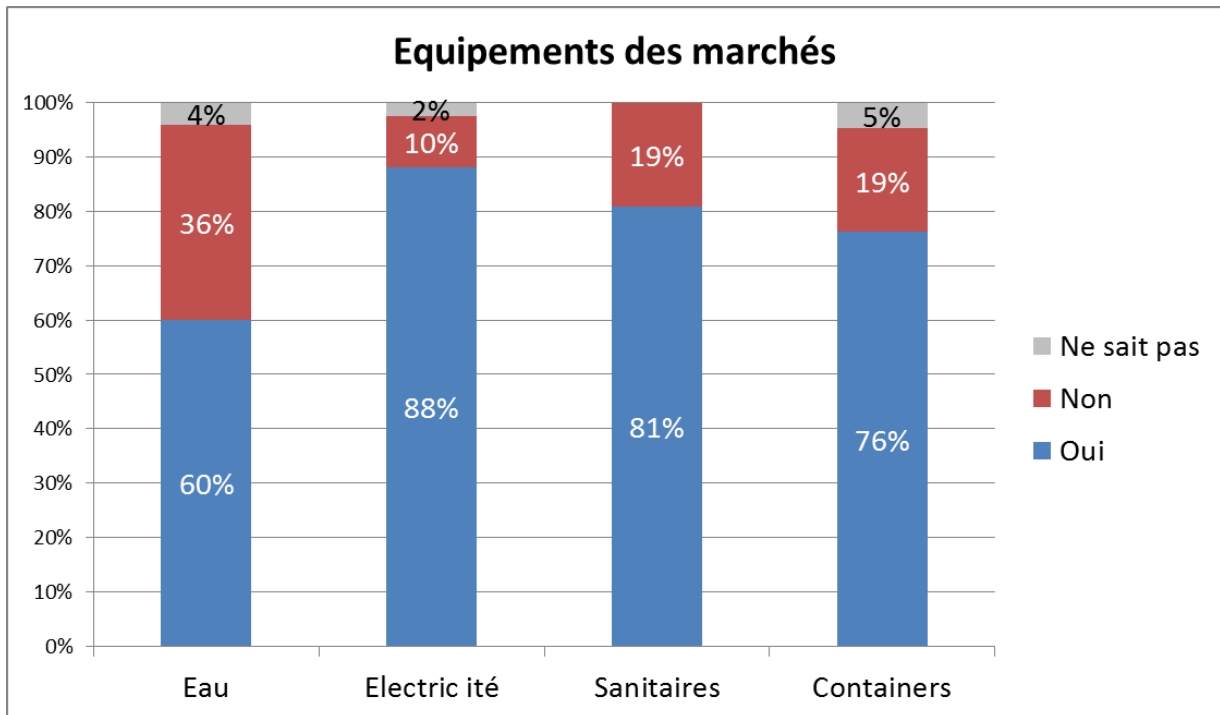
Au périmètre du territoire, la répartition des jours de marché est bien équilibrée.



Base : les 52 tenues de marché hebdomadaires

AMENAGEMENT DES MARCHES

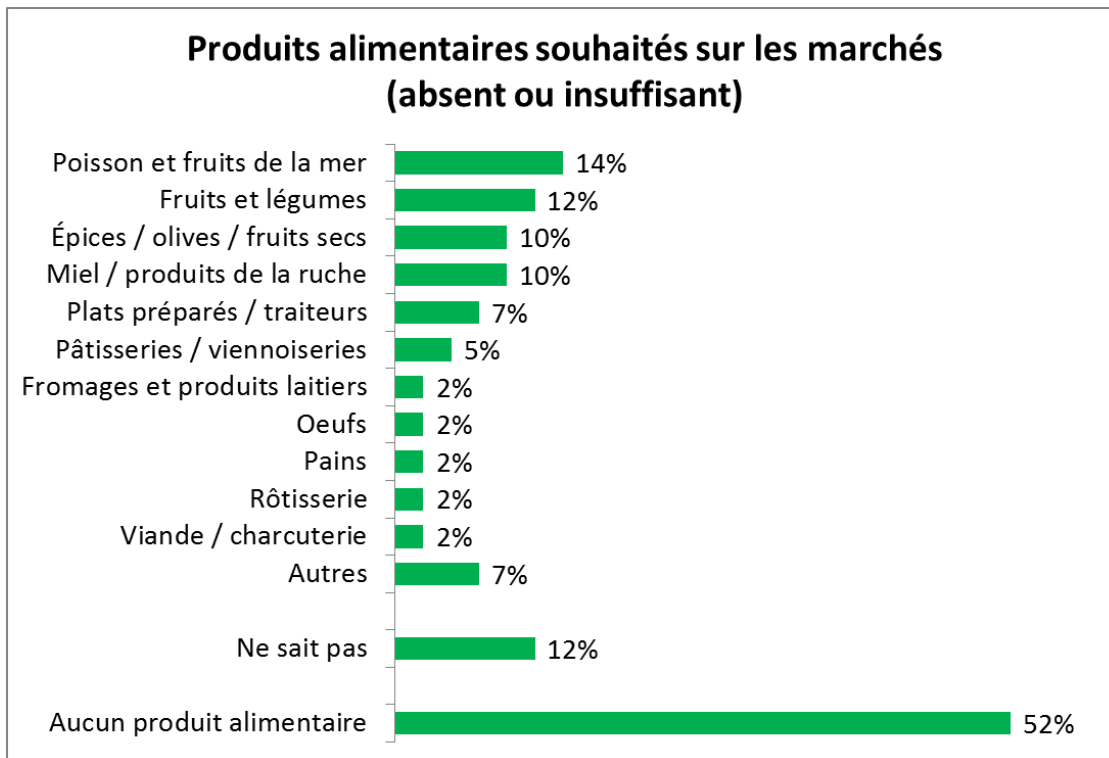
Globalement, les marchés sont bien équipés. Notons cependant qu'environ un tiers des marchés n'est pas raccordé à l'eau.



Base : les 42 marchés présents sur le territoire

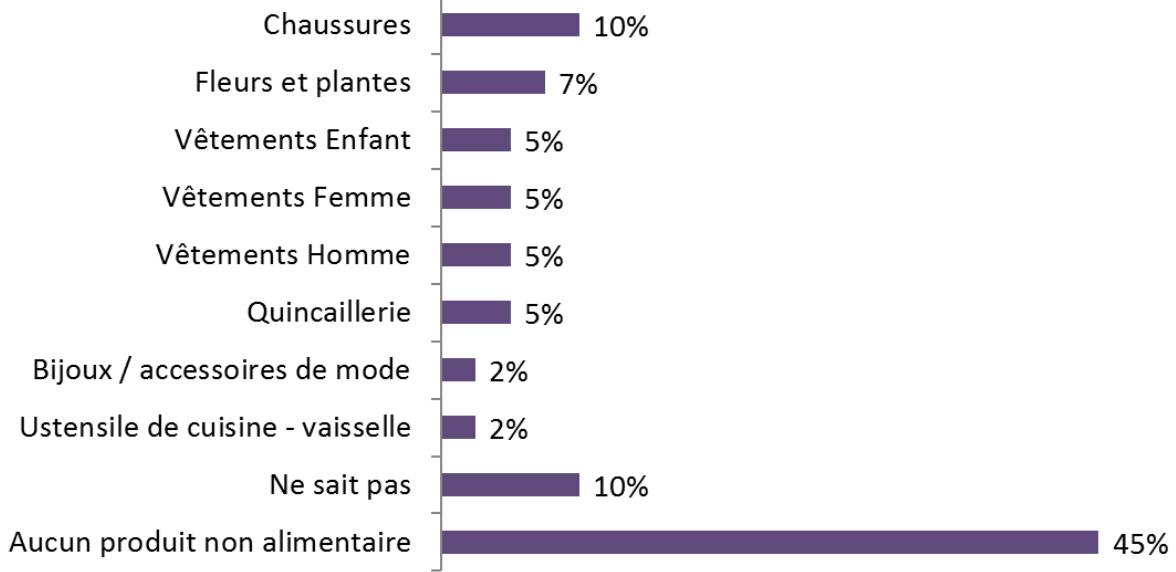
AMELIORATION DE L'OFFRE DES MARCHES

Sur la totalité des communes interrogées, il n'y a pas de manque spécifique de commerce ambulants. Les 35 communes avec marché citent en moyenne environ un type de commerce ambulants sur l'alimentaire.



Base : les 42 marchés présents sur le territoire

Produits non alimentaires souhaités sur les marchés (absent ou insuffisant)



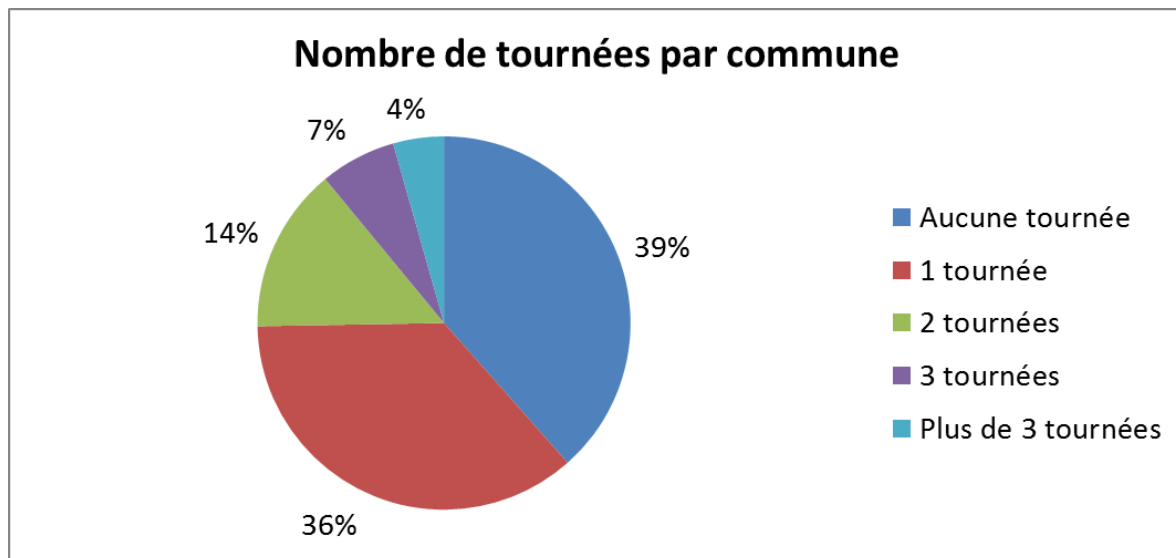
Base : les 42 marchés présents sur le territoire

LE COMMERCE AMBULANT SUR LE TERRITOIRE - TOURNEE

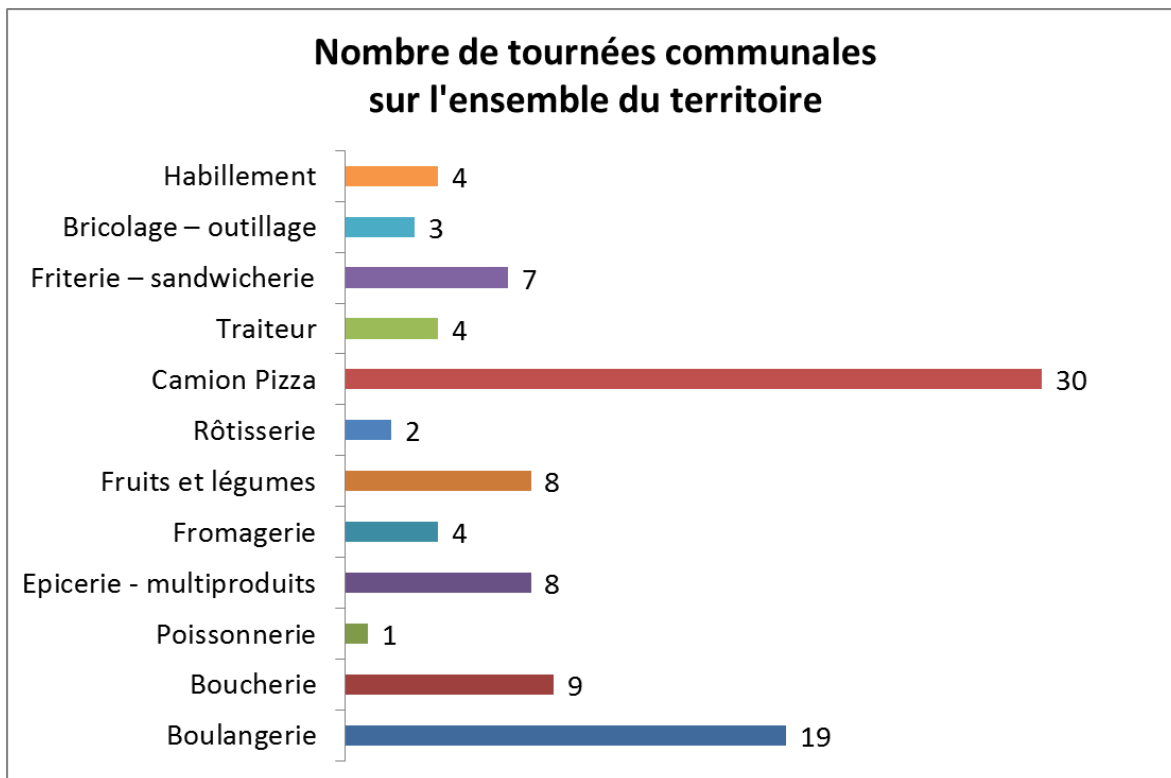
Le commerce ambulant est peu développé sur le territoire. Malgré un environnement plutôt favorable à son développement, ce constat s'explique notamment par une concurrence forte de distributeurs spécialisés dans la livraison à domicile (ex : Toupargel) et les habitudes prises d'utiliser sa voiture pour se rendre sur les zones commerciales.

Notons également que le commerce ambulant est également interdit dans certaines communes.

Plus d'un tiers des communes n'ont pas de commerçants effectuant des tournées.



Base : les 91 communes de la CCI Beaujolais



Base : les 91 communes de la CCI Beaujolais

CONTACT CCI DU BEAUJOLAIS

Cédric ANDRZEJEWSKI, chargé d'études économiques et territoriales,

04.74.62.73.00.

CCI Beaujolais.



LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS D'UN MARCHÉ

Pour s'assurer du succès de votre marché et de sa pérennité dans le temps, l'association M ton Marché - ADPM vous propose une liste de facteurs déterminants à prendre en considération. La dynamisation de votre marché peut se traduire par le travail sur un ou plusieurs des leviers ci-dessous.

LE POTENTIEL

- ❑ Un emplacement adapté : proximité des consommateurs potentiels, stationnement, commerces sédentaires, transports, services, visibilité...
- ❑ Le jour et les horaires du marché doivent être choisis en fonction de la concurrence des autres marchés alentours et des habitudes de consommation des consommateurs potentiels

L'OFFRE

Pour attirer et fidéliser les consommateurs, l'offre de produits et services présente sur le marché doit :

- ❑ Correspondre aux attentes de la population de la zone de chalandise
- ❑ Être diversifiée et bien calibrée
- ❑ Être récurrente : il est donc important de fidéliser les commerçants non-sédentaires qui constituent le noyau dur du marché

LES AMÉNAGEMENTS

- ❑ La disposition des étals : il faut veiller à proposer des allées homogènes car un marché clairsemé est moins attractif pour les consommateurs
- ❑ Les équipements : le lieu du marché doit être équipé d'un éclairage adapté, d'électricité et d'eau pour apporter un environnement de travail favorable aux commerçants non-sédentaires. Les équipements liés aux déchets et le mobilier urbain sont également des équipements à prendre en compte pour l'aménagement du marché

LE MODE DE GESTION

- ❑ Le process de gestion doit faire ressortir le contrôle des papiers, l'assiduité, les avertissements et sanctions délivrés et le paiement des droits de place. Nous recommandons un outil informatique de gestion qui permet l'analyse des données de manière automatique. En régie directe, l'équipe en charge du marché doit être formée.
- ❑ Il faut une corrélation du montant des droits de place avec la phase de vie du marché. Par exemple : afin de fidéliser les forains sur un marché en perte de vitesse il peut être intéressant de réduire le montant des droits de place.
Consultation obligatoire des organisations professionnelles (art. L 2224-18 du CGCT)

LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

- ❑ Le règlement de marché doit comporter : les horaires précis du marché, les tarifs des droits de place, les règles d'attribution des emplacements, les règles de stationnement, d'hygiène et de propreté du marché, les sanctions applicables et doit être en accord avec la législation en vigueur.
- ❑ Le règlement doit être en corrélation avec la vie du marché. Par exemple : selon si vous avez trop ou pas assez de forains, vous pouvez adapter les règles d'attribution de places. Consultation obligatoire des organisations professionnelles (art. L 2224-18 du CGCT)

LA COMMISSION DE MARCHÉ

La commission de marché n'est pas obligatoire, mais très fortement conseillée. Elle permet de réunir tous les acteurs liés au marché pour discuter ensemble des différentes problématiques qui peuvent se présenter sur le marché. Elle émet un avis consultatif et permet notamment d'impliquer les organisations professionnelles en amont des projets liés au marché.

LA VIE DU MARCHÉ : COMMUNIQUER ET ANIMER

- ❑ Mettre en place une signalétique pour indiquer clairement le lieu, le jour et les horaires du marché
- ❑ Communiquer sur le marché, sur l'offre (produits et commerçants) et sur les actions et la vie du marché à l'aide d'un plan de communication
- ❑ Organiser régulièrement de petites animations conviviales et participatives adaptées au marché
- ❑ Organiser ponctuellement une/des animation(s) d'envergure s'inscrivant dans un programme d'animation national

L'ASSOCIATION

QUOI : L'association M ton Marché

POURQUOI : pour des marchés dynamiques, conviviaux et chaleureux

COMMENT : avec une équipe experte qui conseille et soutient les collectivités, les chambres consulaires et les professionnels du marché au quotidien sur les problématiques de dynamisation et de gestion de leurs marchés

CONTACT : Lou VAN ASSCHE – Directrice – adpmlou@les-marches.com