

CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE D'ALENÇON



Diagnostic  
des principaux  
marchés d'Alençon,  
scénarios  
et préconisations  
sur l'implantation  
d'une halle ou  
d'un marché couvert

Septembre 2009



12 place du Palais  
B.P. 42  
61002 Alençon cedex  
Tél. : **02 33 82 82 82**  
Fax : 02 33 32 10 16  
cci@alencon.cci.fr

[www.alencon.cci.fr](http://www.alencon.cci.fr)

# AVANT – PROPOS

Afin de contribuer à la dynamisation du centre-ville d'Alençon, la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Alençon envisage la création d'un marché couvert.

En effet, le centre-ville d'Alençon doit trouver un nouveau souffle et une attraction supplémentaire pour accroître sa fréquentation.

L'installation d'un marché couvert en centre-ville devrait jouer ce rôle.

Le site de la Providence, situé en plein centre-ville, offre la possibilité de créer ce marché couvert sur un emplacement adéquat.

Avant de mettre en place cette infrastructure, la CCI d'Alençon a souhaité vérifier l'opportunité de cette création et son impact sur les marchés existants et le commerce de centre-ville.

La CCI d'Alençon a mandaté le Cabinet d'études Pierre DURAND-JOUTEUX, spécialiste des halles et marchés pour réaliser un diagnostic des marchés de plein air d'Alençon et une étude de faisabilité d'un marché couvert en centre-ville.

Le diagnostic des marchés de plein air (1<sup>ère</sup> partie du rapport ci-après) s'est attaché à en déterminer les forces et faiblesses et à proposer des moyens d'accroître leurs fréquentations.

Le projet de marché couvert (2<sup>ème</sup> partie du rapport ci-après) comporte une expertise du site, une étude de la potentialité de développement du marché dans le cadre d'une interaction urbaine et commerciale, tant avec le commerce de centre ville qu'avec les marchés de plein air existants.

Cette 2<sup>ème</sup> partie répond aux questions suivantes :

- la ville d'Alençon peut-elle accueillir un marché couvert ?
- l'emplacement envisagé est-il le bon ?
- quel type de marché couvert doit être envisagé : étals fixes ou mobiles ?
- quelles doivent être ses jours d'ouverture, tous les jours ou quelques jours dans la semaine ?
- quels types de commerce doivent être envisagés ?
- quelles seront les conséquences de cette ouverture sur les commerces sédentaires existants ? sur les marchés de plein air existants ?
- quelles sont les réactions des commerçants sédentaires et non-sédentaires à ce projet d'infrastructure ?
- doit-on privilégier comme occupants les commerçants non-sédentaires fréquentant déjà les marchés de plein air d'Alençon ?

Le Directeur Général,



François BROWNE de KILMAINE



## C.C.I. d'Alençon

### Diagnostic des principaux marchés d'Alençon, scénarios et préconisations sur l'implantation d'une halle ou d'un marché couvert

## Rapport final

Montrond-les-Bains le 1<sup>er</sup> septembre 2009

Aline DURAND

Pierre DURAND-JOUTEUX

**Pierre DURAND-JOUTEUX**  
Consultants  
Rue de la Fontaine  
42210 Montrond-les-bains  
Tel : 04 77 94 60 34  
Fax : 09 58 67 99 92

Cette étude est la propriété de la CCI d'Alençon. Toute reproduction totale ou partielle de son contenu est soumise à autorisation préalable.

- Stratégie d'entreprise.
- Action économique des collectivités territoriales.
- Génie urbain appliqué aux marchés forains et halles.

### Pierre Durand-Jouteux Consultants

Rue de la Fontaine 42210 Montrond-les-Bains

E. Mail : [pierre.durandjouteux@laposte.net](mailto:pierre.durandjouteux@laposte.net) ou [pierre.durandjouteux@worldonline.fr](mailto:pierre.durandjouteux@worldonline.fr)

SIRET : 333 228 021 00049 – APE : 741 G, Conseil pour les affaires et la gestion.

Téléphone : 04 77 94 60 34 ou 09 53 67 99 92 Fax : 09 58 67 99 92

Portables : 06 08 52 74 45 et 06 08 52 74



# Sommaire

Pages

<b>1. Expertise de l'offre non sédentaire existante : forces et faiblesses des marchés.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 L'offre commerciale et son positionnement.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Taille du marché / intérêt pour le client.....	4
1.1.2 Occupation de l'espace ou densité commerciale .....	4
1.1.3 Diversité de l'offre et métiers peu représentés ou manquants .....	4
1.1.4 Positionnement marketing et merchandising .....	8
1.1.5 Loyauté des transactions .....	8
1.1.6 Nos impressions en arrivant sur les marchés.....	9
1.1.7 Ambiance .....	9
1.1.8 Discipline .....	9
1.1.9 Horaires et jours d'ouverture .....	9
1.1.9.1 Généralités .....	9
1.1.9.2 Les horaires actuels sont-ils adaptés ? .....	10
1.1.10 Pertinence des jours d'ouverture et localisation des marchés actuels .....	10
<b>1.2 L'organisation fonctionnelle des marchés .....</b>	<b>10</b>
1.2.1 La surface de vente .....	10
1.2.1.1 Le confort pour le client .....	10
1.2.1.2 Le confort pour les vendeurs .....	11
1.2.2 Conformité avec les règles d'hygiène .....	11
1.2.2.1 Au niveau de la commune .....	11
1.2.2.2 Au niveau des vendeurs .....	12
<b>1.3 L'environnement urbain .....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Les commerces et services du centre ville .....	13
1.3.2 L'accès aux marchés du centre ville .....	13
<b>2. Votre projet de halle ou de marché couvert .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Scénarios autour de votre projet .....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Scénarios concernant un couvert ou un toit.....	15
2.1.1.1 La halle couverte fermée .....	15
2.1.1.2 La halle couverte semi-fermée.....	17
2.1.1.3 La halle couverte ouverte.....	17
2.1.1.4 Les structures démontables dites « marchés à la Parisienne ».....	18
2.1.1.5 Les structures fixes légères.....	20
2.1.2 Scénarios concernant les vendeurs sous la halle ou le marché couvert.....	22
2.1.2.1 Vendeurs actuels sans toit le jeudi (n'ayant ni camion-magasin, ni remorque).....	22
2.1.2.2 Vendeurs sans toit le samedi (n'ayant ni camion-magasin, ni remorque).....	22
2.1.2.3 Qui mettre sous la halle ou le marché couvert ? .....	22
<b>2.2 Scénarios pour les jours de la semaine .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Pour le marché du jeudi.....	23
2.2.2 Pour le marché du samedi .....	23
2.2.3 Laisser cet espace libre à la vente tous les jours.....	24

## **Expertise terrain dans votre ville du 7 au 12 juillet 2009 compris**

- Expertise des marchés alimentaires et manufacturés les mardi, jeudi, samedi et dimanche.
- Visite et expertise du site pressenti pour implanter une halle ou un marché couvert.
- Visite de votre ville.

### **Liste des personnes rencontrées**

- Les élus, directeur et techniciens concernés de la CCI lors de réunions et entretiens,
- des commerçants et artisans non sédentaires de chaque marché,
- en Mairie et dans les services municipaux,
  - M. Christian Martin, placier, (au téléphone),
  - Mme Chantepie, placière.

### **Réunions**

- Le jeudi 9.07 à 15H réunion avec M. Pierre Gautier Vice-président de la CCI..
- Le jeudi 9.07 à 17H réunion avec les commerçants non sédentaires.
- Le vendredi 10.07 à 17 H réunion avec les commerçants sédentaires.
- Diverses réunions avec M. François Browne de Kilmaine, Directeur Général de la CCI. et M. Philippe Galéano, conseiller commerce ;

A decorative graphic on the left side of the page, consisting of a series of small, light blue rectangular blocks arranged in a staircase pattern that ascends from the bottom left towards the top right.

# PHASE 1

Expertise de l'offre non  
sédentaire existante :

forces et faiblesses  
des marchés

## 1.1. L'offre commerciale et son positionnement.

Nous avons expertisé les marchés suivants :

- le mardi matin à Perseigne,
- le jeudi Place La Magdeleine et Place du Plénître,
- le samedi Place La Magdeleine,
- le dimanche Place du Point du Jour à Courteille.

### 1.1.1 Taille du marché / intérêt pour le client

- Si l'on a la prétention d'attirer une clientèle plus éloignée que celle de votre ville, tous vos marchés (exception faite de celui du samedi) atteignent la taille critique d'intérêt pour le consommateur. Cette taille est de 800 à 1200 mètres linéaires pour du manufacturé et de l'alimentaire pour un marché de plein air. En ne considérant que l'alimentaire, il faut donc un minimum de 800 m<sup>2</sup> ou 400 mètres linéaires alimentaires pour intéresser un consommateur éloigné. Ceci est une norme.
- Le marché du jeudi est celui qui représente le plus grand intérêt pour le consommateur en terme de taille.
- Les marchés du mardi et du dimanche sont des marchés de quartier. Pour ce genre de marché, le consommateur accepte une taille plus restreinte.
- Celui du samedi est bien trop petit pour une ville comme la vôtre, mais ce n'est pas pour autant que ce marché n'est pas intéressant.

### 1.1.2 Occupation de l'espace ou densité commerciale

- D'une manière générale, la densification de l'espace s'exprime en terme de places vides entre les vendeurs, que ce soit un ou des vendeurs absents, ou des espaces mis entre les bancs, et qui font que le marché s'étire plus ou moins de manière injustifiée. Il faut savoir qu'un vide est préjudiciable à la vente de tous les commerçants, car il donne au consommateur, un sentiment d'échec commercial du site.
- Le marché du mardi est bien densifié. Cela est certainement dû à la forme rectangulaire de la place où il est plus facile de disposer les étals des vendeurs, et aussi à la forte demande en place des vendeurs. Il semblerait que certains d'entre eux viennent de loin pour vendre sur ce marché.
- Pour le marché du jeudi, la densification n'est pas optimale, car il y a beaucoup de place perdue. La place du Plénître présente plusieurs niveaux et des dénivelés au sol. L'implantation arborée, qui n'est pas « en rythme » avec les implantations des bancs de vente, donne un plan de marché un peu brouillon sous les arbres.
- Pour les marchés du samedi et du dimanche, l'espace est relativement bien employé.

## 1.13 Diversité de l'offre et métiers peu représentés ou manquants

- **Le marché du mardi à Perseigne :**

Sur ce marché, nous ne disposons pas des mètres carrés d'occupation ; aussi ne prenons-nous en compte que le nombre de vendeurs par métier :

- sur les 40 vendeurs abonnés, il y a 12 alimentaires et 25 manufacturés, et 3 sans affectation,
- en manufacturé, la répartition est de 12 confection, 3 vendeurs de chaussures, 3 bazars, 3 tissus et ensuite de l'outillage, de la lingerie, des montres et de l'artisanat,

- nous comptons 5 primeurs, 2 producteurs, 2 bouchers Halal, 1 fleuriste, 1 poissonnier et 1 boulanger,
- la diversité de l'offre est très bonne en manufacturé, et bonne aussi en alimentaire. Le marché est bien équilibré,
- il existe un environnement commercial et de service favorable (un bureau de poste, une billetterie, un bar, une moyenne surface alimentaire et autres commerces),
- le stationnement est abondant,
- le marché est équipé en matière d'hygiène (coffrets électriques, point d'eau, toilettes) ; le sol est propre et facile à nettoyer.

● **Le marché du jeudi en centre ville sur les 3 places :**

Sur ce marché, nous disposons des mètres carrés d'occupation, aussi nous ne prenons pas en compte le nombre de vendeurs par métier.

Métiers	Métrages en m <sup>2</sup>
Primeurs	321,4
Producteurs fruits et légumes	166,0
Fromages	124,0
Prêt à manger (crêpes, pizza, pâtisserie, produits vietnamiens)	66,0
Boucherie dont 1 chevaline	129,0
Charcuterie	69,0
Volailles	3,0
Foies gras	18,0
Poissonniers	55,5
Fleuriste	42,5
Miel	10,5
Coquillages	20,0
Confection	18,0
<b>Total</b>	<b>1 042,9</b>

- Les métrages en fruits et légumes soit les primeurs + les producteurs en fruits et légumes atteignent 487,4 m<sup>2</sup> soit + 46% du total ; c'est bien, mais il n'en faudrait pas plus,
- les métiers de fromages, boucherie et poissonnier sont bien représentés,
- en charcuterie, c'est un peu faible,
- en volailles, prêt-à-manger, plats cuisinés et autres « solutions repas », c'est vraiment insuffisant, compte tenu des nouvelles habitudes alimentaires des ménages,
- quant aux autres produits, il est normal qu'ils soient peu représentés.
- Situé en centre ville, il existe un environnement commercial et de services favorable ,
- la facilité de stationnement est certainement un des points faibles de ce marché, par rapport aux autres marchés de la ville,

- le marché est mal équipé en matière d'hygiène (manque de coffrets électriques, de points d'eau, des toilettes insalubres). Sur le place du Plénitre le sol n'est pas conforme car il est partiellement pulvérulent. De plus, il n'est pas possible de le nettoyer ou le désinfecter facilement au regard de l'arrêté du 9 mai 1995 sur l'hygiène des halles et marchés, et des recommandations du C.N.A.Q (centre national d'action qualité) induites par cet arrêté.

- **Le marché du samedi en centre ville**

Ce sont à peu près les mêmes vendeurs que ceux du jeudi mais en moins nombreux.

Métiers	Métrage en m <sup>2</sup> le samedi	Métrage en m <sup>2</sup> le jeudi pour comparaison
Primeurs	187,0	321,4
Producteurs fruits et légumes	138,0	166,0
Fromages	55,0	124,0
Prêt à manger (crêpes, pizza, pâtisserie, produits vietnamiens)	19,5	66,0
Boucherie dont (1 chevaline le jeudi)	39,0	129,0
Charcuterie	30,0	69,0
Volailles	14,5	3,0
Foies gras	0	18,0
Poissonniers	50	55,5
Fleuriste	18	42,5
Miel	0	10,5
Coquillages ou ostréiculteur	8,0	20,0
Confection	0	18
Pain	2,0	0
Produits exotiques	4,0	0
<b>Total</b>	<b>565</b>	<b>1 024,9</b>

- Il apparaît une diminution de presque de moitié du marché du samedi par rapport à celui du jeudi, ce qui va à l'inverse de ce que nous voyons habituellement. En effet, les marchés du samedi et du dimanche sont toujours les plus importants et les mieux achalandés. Cet attrait dominical est logique en raison de la disponibilité à la fois des actifs et des non actifs,
- en dehors des volailles qui sont mieux représentées que le jeudi, du pain et de produits exotiques, et des poissonniers qui conservent les mêmes métrages, pour le reste, une forte réduction s'est opérée par rapport au jeudi,
- est-ce que les vendeurs vont, le samedi, sur d'autres marchés qui leur rapportent plus ? Pour certains, c'est le cas, mais apparemment ce n'est pas la bonne raison,
- est-ce que la place du marché (place de La Magdeleine) étant limitée, les vendeurs ont été restreints ?

- un certain lobby de vendeurs qui ont été à l'origine de ce marché veut-il restreindre le marché du samedi à cette place ? Vieux combat d'arrière-garde et d'un autre temps qui malheureusement se voit encore de nos jours et apparemment dans votre ville...C'est sans penser que la vraie concurrence est ailleurs ! Ne pas satisfaire le consommateur revient à l'inciter à aller se servir ailleurs, notamment dans la grande distribution...
- certains vendeurs apportant une diversité ont eu récemment le droit de venir sur cette place. Ils nous ont dit avoir dû attendre 5 ans pour avoir une place sur ce marché ; est-ce bien normal ?
- pour notre part, nous trouvons fort regrettable une telle diminution du métrage par rapport au jeudi, car la population des actifs (ceux qui ont le plus de besoins et le plus grand pouvoir d'achat) pourrait être mieux servie par plus de diversité, une offre plus large et par une meilleure mise en concurrence qui doperait le chiffre d'affaires de chacun. **Un bon professionnel n'a pas à craindre la concurrence. S'il suit son marché, s'il s'adapte et anticipe les tendances, in fine, il sera gagnant.**
- Situé en centre ville, il existe un environnement commercial et de services favorable,
- le marché n'est pas équipé en matière d'hygiène (manque de coffrets électriques, de points d'eau, toilettes insalubres). Le sol de la place de La Magdeleine n'est pas conforme avec ses pavés disjoints. Il n'est pas possible de le nettoyer ou le désinfecter facilement au regard de l'arrêté du 9 mai 1995. Les odeurs de poisson, pendant et après le marché, en témoignent et ce n'est pas du fait des vendeurs concernés. La cause en revient à l'absence d'équipements adaptés pour accueillir un marché alimentaire, au regard de l'arrêté du 9 mai 1995 sur l'hygiène des halles et marchés et des recommandations du C.N.A.Q (centre national d'action qualité), induites par cet arrêté.

- **Le marché du dimanche à Courteille**

Sur ce marché nous ne disposons pas des mètres carrés d'occupation, aussi nous ne prenons en compte que le nombre de vendeurs par métier :

- sur les 56 vendeurs abonnés, il y a 32 alimentaires et 24 manufacturés,
- nous comptons 11 primeurs, 3 producteurs, 2 bouchers, 3 pâtisseries, 4 fleuristes ou horticulteurs, 2 poissonniers, 3 coquillages, 1 crémier, 1 volailler, 1 vendeur de crêpes, 2 marchands de spécialités (confiture et produits portugais) et 1 boulanger. Il manque des olives, fruits secs, pâtisseries et du prêt-à-manger,
- en manufacturé, c'est surtout de la confection que nous avons trouvée et 1 artisanat. Il manque des vendeurs en chaussures, bazar, bijoux, et outillage,
- la diversité de l'offre est bonne en alimentaire, mais il manque un peu de diversité en manufacturé ; néanmoins le marché est bien équilibré.
- Il existe un environnement commercial et de services favorable (une billetterie, un bar, quelques commerces),
- le stationnement est abondant,
- le marché est peu équipé en matière d'hygiène (peu de coffrets électriques, un seul point d'eau, absence de toilettes), le sol est propre et facile à nettoyer. Concernant les poissonniers, sur la plupart des marchés que nous connaissons, afin de réduire les investissements municipaux, ils sont soit regroupés soit mis dos à dos et cela ne pose pas de problèmes concurrentiels.

### 1.1.4 Positionnement marketing et merchandising

- Le marché du mardi a un positionnement bas de gamme avec des produits alimentaires surtout en fruits et légumes en fin de vie. Cela semble plaire à la clientèle qui vient en grand nombre. Ce marché convient donc bien à la clientèle. Le service placement nous a dit que beaucoup de vendeurs venaient de loin pour déballer sur ce marché, ce qui confirme sa pertinence sociale et commerciale.
- Le marché du jeudi serait du moyen de gamme, mais il est tiré vers le bas par les produits frais et surtout les fruits et légumes qui sont pour certains en fin de vie. Est-ce que les vendeurs achètent trop par rapport au débit de ce jour ? Ou profitent-ils du jeudi pour vendre leurs produits vieillissants ? Ce marché est d'ailleurs peu fréquenté, la clientèle est âgée, et il y a très peu de jeunes acheteurs (actifs). **Ce marché va poser problème dans l'avenir, il peut mourir par manque de renouvellement de clientèle. C'est un problème, si vous devez investir dans de nouveaux équipements de type marché couvert.**
- Pour les autres marchés du samedi et du dimanche, l'impression principale est que les marchés alimentaires sont axés sur les produits moyen de gamme tant en qualité qu'en fraîcheur.
- Dans l'alimentaire du samedi, les fruits et légumes sont frais et de bonne qualité...Et pourtant, ce sont les mêmes vendeurs qui viennent le jeudi et le samedi.
- Pour ces 2 marchés du samedi et du dimanche, la clientèle est bien présente avec des acheteurs plus jeunes que le jeudi.
- Le positionnement du niveau de gamme des produits du marché est lié à la qualité d'ensemble des produits proposés. Il faut une cohérence entre les produits proposés, et les attentes et les capacités d'achat des visiteurs. Pour autant, dire que globalement l'offre du marché est de bonne qualité, ne signifie pas que nous portons un jugement sur le rapport qualité / prix.
- Peu d'efforts sont faits par certains pour la mise en valeur des marchandises dans l'alimentaire. Il n'y a pas ce que nous appelons « une mise en scène des produits »....qui, certes, demande du temps de préparation, mais qui permet d'augmenter les ventes !

### 1.1.5 Loyauté des transactions <sup>1</sup>

- Nous avons relevé quelques anomalies en matière d'affichage et d'étiquetage de marchandises telles que :
  - des étiquettes sans indication de provenance, de variété....,
  - le calibre en fruits et légumes pas toujours indiqué.
- Sur le marché du Mardi, des produits périmés auraient dû être retirés de la vente (même si le prix était bas).
- Sur le marché du Jeudi, nous avons noté trop de produits en fin de vie, au niveau des fruits et légumes. Ces produits auraient dû être déclassés, ce qui n'était pas le cas.
- Un manque de surveillance des vendeurs se ressent.

<sup>1</sup> elle vise à la bonne information des consommateurs et à ce qu'il ne soit pas trompé

### 1.1.6 Nos impressions en arrivant sur les marchés

- Compte tenu de la situation géographique des marchés dans la ville, ils sont bien situés par rapport aux commerces et services sédentaires du centre ville.
- Les clients sur ces marchés alimentaires sont visiblement des habitués qui viennent acheter leurs produits frais sur les marchés.

### 1.1.7 Ambiance

- Les commerçants sont aimables, et l'ambiance est propice aux achats.
- Nous avons constaté que de nombreuses personnes se rencontraient sur le marché ou se connaissaient. L'aspect rencontre / dialogue / convivialité est une des forces des marchés par rapport à la concurrence des autres formes de distribution.
- Plusieurs vendeurs nous ont dit avoir une clientèle fidèle, agréable et régulière.

### 1.1.8 Discipline

- Le comportement des commerçants est bon et nous n'avons pas constaté de laisser-aller notoire qui puisse perturber la bonne tenue des marchés.
- Le respect des alignements est correct.
- Les lieux sont globalement tenus propres pendant la tenue des marchés. Il y a toutefois trop de déchets qui sont au sol ou visibles par la clientèle. Si tous les vendeurs de fruits et légumes et les producteurs prenaient l'habitude de mettre des bâches devant leur banc, cela améliorerait très favorablement le visuel global des marchés de la ville, doperait leurs ventes et donnerait une meilleure image des marchés, notamment pour la clientèle la plus jeune (ce sont les futurs clients...).
- Il faut veiller à ce que la vignette de contrôle réglementaire des balances soit bien visible.
- Il semble que le contrôle des documents de commerce soit fait correctement (au moins une fois par an pour les abonnés et ceux qui ont une place fixe à l'année et systématiquement pour les passagers) ce qui préserve une équité entre tous les vendeurs des marchés au niveau notamment des charges obligatoires.

### 1.1.9 Horaires et jours d'ouverture

#### 1.1.9.1 Généralités

- La fréquence et la régularité du marché sont très importantes. Le consommateur veut retrouver ses commerçants, et s'approvisionner régulièrement et à des horaires qui lui conviennent.
- Les jours et horaires de marché doivent être choisis en fonction de la disponibilité des actifs, car les retraités et les inactifs sont toujours libres. Aussi, les marchés du dimanche comme du samedi ont-ils lieu les meilleurs jours car ils correspondent aux besoins de tout le monde.
- Les marchés du vendredi après-midi connaissent de plus en plus de succès. Avec le raccourcissement de la semaine de travail, beaucoup de personnes ont, désormais, le vendredi après-midi de libre. C'est aussi un bon jour pour séduire les retraités qui préparent leur week-end. C'est un bon jour pour le chiffre d'affaire des commerçants non sédentaires. (20 % du C.A. hebdomadaire).

- En terme d'horaires, les actifs préfèrent les fins de matinée et les après-midi. Les inactifs ont une préférence pour les débuts de matinée et arrivent même parfois de très bonne heure avant que les vendeurs aient fini de déballer... Ainsi, en matinée, un horaire de 8 h à 13 h 30 devrait-il satisfaire tout le monde.

### 1.1.9.2 Les horaires actuels sont-ils adaptés ?

- Pour les marchés du samedi et du dimanche, ils sont bien adaptés compte tenu de ce qui est dit plus haut.
- Pour le mardi en matinée, ce ne sont pas normalement de bons horaires. Mais, comme il y a beaucoup de fréquentation, que les vendeurs se disputent les places et viennent de loin pour venir vendre sur ce marché, nous pensons qu'il n'y a pas lieu de changer les horaires.
- Pour le marché du jeudi, la situation est plus complexe. Certes, les horaires ne sont pas adaptés aux actifs. Mais pour les séduire, il faudrait d'abord améliorer la qualité de certains produits frais. En effet, il ne sert à rien de modifier les horaires pour attirer les actifs si la marchandise n'est pas convenable.

### 1.1.10 Pertinence des jours d'ouverture et localisation des marchés actuels

- La localisation des marchés dans la ville est bien conçue, car les principaux quartiers sont desservis.
- Les jours de tenue des marchés sont bien rythmés dans la semaine : mardi, jeudi, samedi et dimanche. Il faut savoir que les ménages n'ont, en général, pas plus de 3 jours de victuailles dans leur réfrigérateur. Il est donc facile de se rendre sur les différents marchés pour s'approvisionner en produits frais tout au long de la semaine.
- De ce point de vue, il n'y a rien à changer.

## 1.2 L'organisation fonctionnelle des marchés

### 1.2.1 La surface de vente

#### 1.2.1.1 Le confort pour le client

Il s'agit ici d'une liste de critères bons et mauvais qui s'ajoute à tout ce qui a déjà été dit dans le chapitre « 1.1 L'offre commerciale et son positionnement ». Il ne faut pas lire ce chapitre comme un résumé. L'ensemble caractérise le confort ou l'inconfort d'un marché pour un client potentiel, et peut amener un attrait ou un désintérêt pour le chaland.

- La situation géographique de vos marchés dans la ville est un élément important pour le client qui n'a pas à faire de nombreux kilomètres pour aller s'approvisionner.
- Le sol des marchés est correctement entretenu, mais celui de la place de La Magdeleine et de la partie haute de la place du Plénître ne conviennent pas pour de l'alimentaire, au regard de la réglementation d'hygiène (arrêté du 9 mai 1995 sur l'hygiène des halles et marchés et des recommandations du C.N.A.Q -centre national d'action qualité - induites par cet arrêté).
- La présence de producteurs sur le même site est aussi recherchée par le consommateur, mais ils gagneraient à mieux s'identifier par rapport aux revendeurs.

- En dehors de cela, la lisibilité du plan est bonne pour les marchés du mardi, samedi et dimanche car chaque marché occupe une petite surface.
- Pour le marché du jeudi, le marché est découpé en 3 parties et la lisibilité du plan n'est pas parfaite. Le consommateur comprend bien la place de La Magdeleine où se trouve tout le manufacturé, mais, il n'y a pas de plan lisible pour les 2 places de l'alimentaire. Le consommateur, qui dispose de peu de temps pour faire ses courses, en met trop, à notre avis, pour faire le tour de tous les vendeurs et effectuer ses achats car une certaine désorganisation règne. Le fait que le marché alimentaire se déroule sur 2 niveaux très distincts (haut et bas avec un dénivelé d'environ 5 mètres), peut contribuer à son désintérêt pour la clientèle.
- La disposition des bancs du marché du jeudi est dévoreuse d'espace. Plusieurs bancs alimentaires sont trop allongés avec, en plus, des espaces vides entre les bancs (sans qu'il y ait un vendeur absent), et cela donne une dimension au marché plus importante qu'il n'a.
- La largeur des allées est suffisante, c'est-à-dire bien dimensionnée, et les alignements sont respectés, ce qui est agréable pour le consommateur, surtout lors du pic de clientèle en fin de matinée, notamment pour la circulation des poussettes d'enfants.
- L'assiduité des vendeurs est un élément important pour le consommateur qui veut retrouver ses vendeurs alimentaires préférés à chaque marché. Vos vendeurs semblent venir régulièrement.
- Ce sont les poissonniers, les marchands de fruits et légumes et les producteurs qui sont les « locomotives » d'un marché. Ceci est une constante dans tous les marchés.
- Le consommateur veut pouvoir stationner facilement. C'est le cas pour tous les marchés de la ville, sauf celui du jeudi.

### 1.2.1.2 Le confort pour les vendeurs

- Le confort pour leur espace de travail est bon car leur espace de vie n'est pas réduit ; en cela, il est même confortable.
- L'hygiène au niveau des toilettes revêt une grande importance pour eux. Ils comparent, d'un marché à l'autre, les différents éléments de confort. Pour le marché du mardi à Perseigne, les toilettes sont bien, certes, mais il semble y avoir quelques problèmes d'horaires d'ouverture. Cela devrait pouvoir se résoudre... Pour les autres marchés, il y a des solutions à trouver, notamment pour les marchés du centre ville (jeudi et samedi).

Il faut faire attention à amener un certain confort pour les vendeurs afin qu'ils ne se détournent pas de vos marchés car désormais, dans certains métiers, alimentaires en particulier, ils ne sont plus légion...la concurrence entre villes est une réalité.

## 1.2.2 Conformité avec les règles d'hygiène

### 1.2.2.1 Au niveau de la commune

- Les toilettes publiques ne sont pas présentes sur tous les marchés. Des efforts ont déjà été fait par la Municipalité en réalisant des toilettes conformes, mais il reste encore un peu d'investissements à réaliser afin que tous les marchés soient équipés de toilettes conformes en particulier pour la place du Point du Jour. Sur la place du Plénître, les toilettes ne sont pas conformes.
- D'une manière générale, les toilettes réservées aux vendeurs doivent disposer de commande hygiénique (pour les robinets d'eau), d'essuie-mains et de distributeur de savon.

- Les points d'eau potable et les coffrets de prises électriques sont répartis sur tous les marchés sauf sur la place de La Magdeleine où il manque 1 point d'eau pour le samedi.
- Il n'y a pas partout des évacuations d'eaux usées qui sont pourtant indispensables pour les poissonniers. Nous pensons particulièrement aux marchés de centre ville du jeudi et du samedi.
- Compte tenu de la situation géographique des marchés, il n'y a pas de pollution provenant de la circulation automobile car les marchés en sont globalement à l'écart.

### 1.2.2.2 Au niveau des vendeurs

- Les mieux équipés sur un plan technique sont les métiers de bouche avec camion magasin ou remorque. En général, le matériel est conforme, car vérifié régulièrement par la DSV.
- Un plus gros problème vient des manipulations de produits alimentaire sans aucune précaution.
- Certains ont des lave-mains (ils sont obligatoires) mais pas tous.
- Les vendeurs n'utilisent pas de gants d'hygiène, ni de calot sur la tête pour les marchandises sensibles.
- Les poissonniers n'ont pas de vitrines de protection.
- Il y a un certain travail à faire pour que les vendeurs acquièrent les bons réflexes d'hygiène. Si les commerçants étaient conscients de l'importance que les jeunes consommateurs portent à l'hygiène, ils seraient beaucoup plus en avant-garde. Au lieu de retarder l'application des règles d'hygiène, ils les devanceraient !

Ce qu'il faut comprendre, c'est que le respect des règles d'hygiène est avant tout une question de comportement de la part des commerçants et artisans. Certains métiers sont mieux préparés que d'autres, notamment les doubles actifs des métiers de bouche possédant un laboratoire dans leur entreprise : poissonniers, bouchers, charcutiers, traiteurs, pâtisseries. De par sa fonction et du fait de sa présence sur tous les marchés, le placier est le seul à pouvoir faire un travail de pédagogie et d'incitation. **L'objectif est de conduire sur l'hygiène une démarche qualité.**

#### 1.2.2.2.1 Métiers de bouche

- La manipulation des produits remis au consommateur est globalement perfectible :
  - les gants d'hygiène, les bonnets ou les serre-tête, les lave-mains et les chiffons à usage unique pour l'hygiène des mains sont quasi absents,
  - sur les bancs importants, on ne voit pas des personnels différents entre ceux qui servent et ceux qui rendent la monnaie.
- Les équipements (banques réfrigérées, protections vitrées, hachoirs,...) sont globalement corrects. Toutefois, il faut disposer d'un lave-main sur le banc de vente afin de satisfaire aux règles d'hygiène et... s'en servir.

#### 1.2.2.2.2 Fruits et légumes

- Les contraintes ne sont pas les mêmes que pour les métiers de bouche. Principalement, il faut :
  - préserver la propriété des bancs et des emballages,
  - présenter à la vente des légumes non souillés (terre, débris...); ceci est valable pour les producteurs,

- utiliser des palettes de stockage ou de transfert, afin de ne jamais laisser en contact avec le sol les produits ou les emballages à claire voie, y compris au moment du déballage et du remballage. Seuls quelques vendeurs utilisent ces palettes ; les autres posent les cageots à même le sol,
- disposer d'un lave-mains sur le banc de vente afin de satisfaire aux règles d'hygiène.

#### 1.2.2.2.3 Les producteurs de fromages

Ils ont des équipements corrects au regard de l'hygiène. Toutefois, les comportements sont perfectibles.

Nous voyons là un point intéressant à améliorer sur vos marchés surtout pour attirer une clientèle plus jeune.

### 1.3. L'environnement urbain

Les marchés de périphérie du mardi et du dimanche sont tous deux bien situés : ils disposent de commerces et services de proximité qui viennent conforter l'offre. En retour, cet environnement bénéficie de l'apport de clientèle de chacun de ces marchés. Ces marchés sont en synergie avec leur environnement.

#### 1.3.1 Les commerces et services du centre ville

- Nous ne nous occupons ici que du marché du centre ville, soit celui du jeudi et celui du samedi.
- Les autres marchés du mardi et du dimanche se déroulent dans des quartiers, bien situés à proximité de petits centres de vie (voir ci-dessus).
- Les places de La Magdeleine et du Plénître se situent en plein centre ville et il est difficile de mieux positionner les marchés. Ces derniers apportent un complément d'offre, tant alimentaire que manufacturé.
- Il y a donc continuité de l'offre commerciale des commerces sédentaires du centre ville avec les marchés du jeudi et du samedi.
- Lors de notre réunion avec les commerçants sédentaires de la ville, nous avons pu constater leur intérêt pour les marchés ; cela est très intéressant car il y a soutien de ces professionnels sédentaires envers les vendeurs des marchés.

#### 1.3.2 L'accès aux marchés du centre ville

- Seuls les habitués connaissent les marchés de quartier. Le marché sur la place de La Magdeleine est bien visible des touristes ou personnes de passage (arrêt de bus, rue commerçante, densité commerciale et de services).
- Nous n'avons pas trouvé, en ville, de signalétique indiquant la présence de ce marché avec les jours d'ouverture.
- Les marchés sont tous bien accessibles à pied par les habitants du quartier.
- Le site est plat et agréable le samedi. Par contre, le jeudi le marché se déroule sur 2 places avec un important dénivelé. Nous avons vu plusieurs personnes âgées ou handicapées devant se faire aider pour passer d'un niveau de la place à l'autre.



# PHASE 2

Votre projet de halle  
ou de marché couvert

## 2.1. Scénarios autour de votre projet

Le site de La Providence est opportun pour implanter une halle ou un marché couvert. Il est bien situé près du centre ville et l'ensemble du site, une fois rénové, sera certainement très agréable.

- Il s'agit de voir les incidences qu'aurait une halle ou un marché couvert tant sur les marchés de plein air du centre ville qu'au niveau de cette future halle.
- Les incidences au niveau des autres marchés de quartier du mardi et du dimanche ne sont pas prise en compte car elles nous semblent mineures : ces marchés ont leur propre justification et ne nous semblent pas impactés par cette réflexion.
- Mieux, nous pensons que votre projet peut venir conforter l'offre commerciale en centre ville et contribuer ainsi à limiter l'évasion commerciale vers d'autres agglomérations voisines. Une telle initiative peut aider à préserver les recettes fiscales de la ville, contribuer à améliorer le cadre de vie et le plaisir de résider à Alençon.
- Cette initiative, si elle renforce la présence du commerce non sédentaire en cœur de ville peut jouer un rôle social que désormais toutes les agglomérations (à quelques exceptions près) lui reconnaissent, à savoir : créer ou renforcer un centre de vie, constituer plusieurs fois par semaine un lieu naturel de rencontre, d'échange social, de mixité culturelle et ethnique. Nombreuses sont désormais les villes à considérer que les marchés et halles sont un facteur clé dans la vie des centres villes et dans la cohésion sociale. Selon le concept : sans vie économique active, vivante et dynamique, un centre ville devient vite un lieu déshérité, voire « le bronx » (les exemples sont suffisamment nombreux pour ne pas avoir à les citer).

En terme d'animation et de plaisir de vivre dans la ville, avec 2 tenues par semaine les marchés du centre ville peuvent constituer « 104 événements commerciaux [gratuits] » par an.

Désormais, de plus en plus de villes n'hésitent pas à mettre les halles et marchés au cœur de leur stratégie d'animation de la qualité de vie en s'appuyant justement sur cette activité, certes ancestrale, mais on ne peut plus actuelle au regard des attentes nouvelles de la population en matière économique et sociale.

### 2.1.1 Scénarios concernant un couvert ou un toit

Plusieurs concepts de toits ou couverts peuvent être envisagés afin d'assurer plus de confort aux vendeurs et à la clientèle.

#### 2.1.1.1 La halle couverte fermée

Il s'agit d'un bâtiment couvert fermé avec des portes d'entrée en général vitrées avec sas. La hauteur sous plafond doit être d'au moins 7 mètres de haut afin d'assurer une bonne ventilation, de maîtriser les odeurs, d'assurer un bon confort acoustique et d'éviter un visuel « écrasé en tunnel ». Les bancs d'exposition sont fixes et prédestinés, c'est-à-dire qu'il est difficile de changer certains métiers de places en raison des équipements spécifiques à chaque métier, par exemple les banques réfrigérées.

Idéalement et selon les attentes actuelles, l'ensemble doit être très confortable, bénéficier d'une ventilation performante, d'un éclairage sophistiqué, voire d'une climatisation ... à l'instar des moyennes surfaces actuelles.

L'ensemble des travaux de nettoyage et de désinfection doit être réalisé selon un protocole bien précis, avec, entre autres, un local poubelles réfrigéré et un compacteur pour les déchets.

De beaux exemples de réussite se trouvent à Neuilly-sur-Seine, Clermont-Ferrand, Quimper ou encore Poitiers.

- Dans ce type de halle, il faut éviter de mettre des commerces à l'étage ou en sous-sol car la clientèle n'aime pas, et ils deviennent des lieux commercialement désertés.
- Ces halles sont délicates à gérer et en général déficitaires car les coûts d'exploitation s'avèrent très chers (chauffage, voire climatisation, ventilation et gestion des odeurs, éclairage, entretien, nettoyage, désinfection ...). Au mieux il est possible de couvrir, avec les droits de place, les frais de fonctionnement.
- De plus, la qualité des vendeurs doit être non pas bonne mais excellente, car le consommateur attend un service et une qualité de produits supérieurs à ceux qu'il accepte dans un marché de plein air ; or tous vos vendeurs n'ont pas cette qualité.
- Ces halles sont faites pour fonctionner tous les jours (excepté 1 jour de fermeture hebdomadaire) en raison du coût d'exploitation et de l'investissement réalisé. Pour fonctionner tous les jours, il faut une ville ou une agglomération assez importante d'au moins 80 000 habitants. Par exemple : Clermont-Ferrand, Libourne, Neuilly sur Seine, Quimper, Poitiers, Grenoble, et autres.

#### Avantages :

- Le confort d'un bâtiment tant pour les clients que pour les vendeurs.
- Un approvisionnement quotidien pour les clients quand la halle fonctionne bien.
- Possibilité de faire un étage en dessus de bureaux ou autres locaux.

#### Inconvénients :

- Il faut disposer d'un potentiel de clientèle significatif, afin d'alimenter le chiffre d'affaires quotidien de plus de 20 à 30 commerçants et artisans alimentaires permanents.
- Lorsque l'acheteur franchit le sas d'entrée, il réagit comme s'il était dans un magasin alimentaire de ville. De manière justifiée ou pas, il assimile, à priori, le lieu à un endroit élitiste ou les produits risquent d'être coûteux. C'est un des pièges commerciaux à éviter pour les halles de centre ville, et l'une des explications de leurs difficultés récurrentes. Selon nous, la manière d'éviter ce piège commercial est de faire un concept plus simple et de se rapprocher du concept marché de plein air (espace ouvert).
- Un coût d'investissements et d'exploitation très important.
- Des investissements conséquents pour les vendeurs en terme d'équipements. Pour équiper un banc de vente de 10 / 15 mètres linéaires, on atteint 15 à 30 000 € (banques et armoires réfrigérées + tous autres matériels). Souvent ces équipements sont en double par rapport aux équipements que possède déjà le professionnel. Combien de bancs équipés ainsi, avons-nous vu dans les halles sans aucun vendeur ? Le vendeur, qui ne vient plus dans une halle, laisse son matériel car il ne sait qu'en faire et espère pouvoir le revendre à un autre qui prendra sa place...
- Un gros risque financier car il n'est pas certain que la halle fonctionne bien et...qu'elle devra finir fermée comme cela arrive dans beaucoup de villes.
- Un gros risque commercial aussi s'il devait y avoir un échec ; cela se ressentirait durement sur tout le commerce.
- Il n'est pas concevable qu'elle ne soit ouverte que 2 jours par semaine. Il faut une ouverture tous les jours avec 1 jour de fermeture.

- Il faut aussi disposer de vendeurs qui soient de grands professionnels.
- Le commerce a horreur du vide : toute place vacante est un inconvénient commercial pour tout l'environnement. Dans une halle, comme sur un marché de plein air, au delà de 15/20 % de places vides, le consommateur a un sentiment d'échec commercial, il peut se demander pourquoi il fréquente encore ce lieu de vente... Sur un marché de plein air ou dans un marché couvert avec des places non matérialisées on peut regrouper les vendeurs pour faire un ensemble dense. Mais dans un marché couvert fermé avec des emplacements fixes et dédiés, ce n'est pas possible. Les emplacements restent donc vides à la vue de tous les clients. Ce dernier constat est l'une des principales causes d'échec de beaucoup de halles traditionnelles en France.

### 2.1.1.2 La halle couverte semi fermée

C'est un concept intermédiaire entre le modèle précédent et le modèle ci-après.

- Le marché est fermé en dehors des heures d'ouverture pour éviter les intrusions, mais il reste aéré ; les portes d'entrée ne sont pas des sas mais des grilles.  
Exemple : les halles de Dax (42), la halle de Chennevières à Conflans Ste Honorine (78),
- Ce concept de halle simplifiée peut se satisfaire d'une ouverture de 2 à 3 jours par semaine.
- L'investissement pour la collectivité est moindre. Pour les commerçants et artisans, cela ne change rien.
- Les frais de fonctionnement sont intermédiaires, tant pour les vendeurs que pour la collectivité.
- Pour le consommateur, la perception du lieu de vente s'assimile plus à un marché de plein air qu'à un centre commercial, ce qui est un plus pour les vendeurs et donc pour la réussite de l'équipement concerné.

### 2.1.1.3 La halle couverte ouverte

Il s'agit d'une structure simplifiée appelée aussi « casquette » qui se compose d'un toit en dur plus ou moins éclairé par des fenêtres zénithales avec parfois 1 ou 2 murs en dur qui sont censés protéger des intempéries et surtout des vents dominants. Un tel type de bâtiment existe à Coulommiers (77) St Just-St Rambert (42), Fontainebleau (77). C'est aussi le style des halles historiques que l'on peut rencontrer dans de nombreuses régions de France. Certaines halles de type Baltard sont organisées sur le même principe.

Il s'agit bien entendu d'un rez-de-chaussée d'une hauteur d'environ 7 mètres et plus sous plafond (comme pour une halle couverte fermée), directement accessible depuis la voie publique et d'un seul tenant.

Cette halle fonctionne de manière très souple comme un marché de plein air avec les mêmes contraintes au niveau hygiène. Elle permet d'accueillir des bancs traditionnels, des remorques, des camions magasins. L'espace est modulable à souhait selon la nature des métiers, la fréquentation, les jours de tenue des marchés ....

#### Avantages :

- Le consommateur assimile intuitivement ce lieu de vente à un marché de plein air. Il entre avec le même état d'esprit : il sera naturellement plus indulgent sur certains points de tenue du marché. Cela n'empêche pas de devoir conduire une vraie démarche qualité sur les marchés !

- Le coût d'investissement est bien moindre par rapport à la halle couverte fermée.
- Le coût de fonctionnement est réduit à l'entretien de la structure et à un protocole de désinfection, dératisation et nettoyage identique à un marché de plein air.
- Il n'y a pas de contraintes importantes, comme dans une halle couverte fermée : pas de problèmes et frais pour la ventilation, l'éclairage, le chauffage/climatisation, le gardiennage, la sécurité incendie, l'entretien général (par exemple l'entretien des sas d'entrée dans une halle fermée revient à 10%/an du coût d'installation).
- Les vendeurs arrivent et repartent avec leurs matériels, donc pas d'investissement supplémentaire pour eux et de risques financiers induits.
- Il est possible d'accueillir des camions magasins ou remorques avec toit.
- En dehors du marché, la place est disponible pour d'autres manifestations comme dans les structures fixes légères.
- Un étage au-dessus serait peut-être possible, en tenant compte de la hauteur de 7 mètres sous plafond.

#### Inconvénients :

- Est-ce qu'un tel bâtiment s'intégrera bien dans l'ensemble immobilier actuel ? Un architecte pourra certainement vous répondre.
- Est-ce qu'un tel bâtiment va être bien orienté par rapport aux vents dominants ? Sinon, c'est le « hall des courants d'air » comme nous appelons certaines halles que nous connaissons et où plus personne ne veut aller. C'est à notre avis l'inconvénient le plus important car il amène plus d'inconfort que le marché de plein air !
- Si le toit est plat et sans au moins 2 murs en angle, il y a tout de même des courants d'air que se créent même s'il y a une bonne orientation par rapport aux vents dominants (selon la configuration des lieux et avec « l'effet venturi » on peut avoir même une accélération des vents sous le couvert). Or dans votre cas, si vous voulez des murs en angle, vous devrez avoir 3 murs puisqu'il y a déjà 2 murs existants.
- Il est possible de modifier l'impact des vents dominants en positionnant les camions magasins et les remorques sur le pourtour du marché couvert, en protégeant en priorité les angles d'entrée des vents dominants.

#### 2.1.1.4 Les structures démontables dites « marchés à la Parisienne »

Comme le marché se tient 2 fois par semaine, vous pouvez envisager des structures démontables comme cela se fait en Île-de-France. Pour pouvoir se justifier sur un plan économique, ces structures démontables doivent être utilisées assez souvent.

Sous ces structures démontables vous pourriez héberger les producteurs et les vendeurs sans remorque ou camion magasin. Les camions magasins ne sont pas concernés par ce type d'équipement.

Les structures démontables sont d'un bel effet (quand elles sont propres, bien entretenues, changées régulièrement – tous les 10 ans environ - et réalisées avec des toiles colorées). Elles sont confortables tant pour le client que pour le commerçant. La profondeur des bâches permet de réserver un abri de 1m pour les clients.

Avec des bâches latérales, cela permet en hiver de créer une surface presque fermée.

Les bâches de couleur et l'alignement parfait sont très appréciés des clients. Sur le marché des producteurs de St Chamond (42) où elles sont en place depuis septembre 2000, les vendeurs nous ont dit avoir augmenté leur chiffre d'affaires et constaté la présence d'une clientèle plus jeune. Qualité des équipements, confort, modernité, ordre, propreté.

Fixées au sol par des scellements, ces structures résistent dans une certaine mesure au vent et à la tempête.

Toutefois, elles vieillissent assez vite avec les assauts répétés des intempéries. En région parisienne, de plus en plus de marchés rencontrent des problèmes de sécurité avec des structures qui cèdent sous le vent, des bâches arrachées sous l'effet Bernouilli (celui qui permet aux avions de voler). En effet, peut se produire une surpression sous la structure et une dépression sur la structure ce qui entraîne des arrachement de bâches, voire des montants métalliques.

Ces structures se présentent de la manière suivante :

- des douilles scellées et affleurantes sont mises au sol, à demeure,
- des poteaux galvanisés verticaux qui se fixent aisément par un système « quart de tour »,
- des traverses horizontales fixées par des goupilles rapides. Chaque module fait 4 m de banc,
- des bâches qui se déroulent au dessus et qui sont maintenues par des cordelettes en cas de vent.

#### Coût d'investissement de ces éventuels aménagements de confort :

- Compter en moyenne **321€ TTC par mètre linéaire**, comprenant la structure métallique galvanisée, les douilles de scellement en fonte, la bâche de couverture colorée et rigidifiée par des lattes de bois, une bâche arrière pour les jours d'intempérie, non compris le coût de scellement des douilles au sol. Le premier banc de 4 m comporte 4 douilles au sol, les suivants en ont 2.  
Les bâches de couverture standard font 2,5 m x 4,2 m. Des dimensions plus importantes sont disponibles, à convenir...
- Réserver une remorque de transport adaptée au transport des bâches et des structures, d'une part pour réduire les coûts de manutention, et d'autre part pour préserver la longévité des bâches.
- Financé à 5% l'an et sur 15 ans, l'amortissement du matériel serait de 30,93€ l'an /mètre linéaire. Si la structure sert 5 fois par semaine, l'incidence serait de 0,12€ TTC/ml/par marché. Si elle sert 2 fois par semaine, l'incidence serait de 0,3€ TTC/ml/par marché.
- Les frais d'entretien annuel s'élèvent à 7% de la valeur d'achat (principalement pour l'entretien ou le remplacement des bâches) soit 22,5€ml/par an pour un usage quotidien soit 0,09€ml/marché.
- Ce type d'équipement est éligible à des aides FISAC, à hauteur de 20 % ce qui viendrait diminuer d'autant l'incidence du coût.

#### Frais d'exploitation de ces éventuels aménagements de confort :

- Les structures sont montées et démontées pour chaque marché. Il faut prévoir 2 personnes par équipe.
- Chaque équipe peut monter 16 bâches/heure en les attachant, et 20 bâches/heure en ne les attachant pas.

- Les frais de personnels se calculent sur les bases suivantes :
  - pour 2 rangées de 32 ml (8 bâches de 4 m x 2), soit 64ml, le coût serait donc :
    - ↳ 1 agent technique à 15 € de l'heure,
    - ↳ 1 agent d'entretien à 13 € de l'heure,
  - compter ½ heure d'agent technique pour les allers et retours au dépôt, soit 7.5 €
  - **soit un coût total de 35,50 €**

Si vous avez un local municipal attenant au marché, permettant le stockage de ce matériel, vous n'aurez pas de temps de mise en place.

Sur cette base le coût d'installation par mètre linéaire de banc ressort à **0,56€/ml/marché**.

Au total les structures démontables reviennent à environ 0,95€/ ml/marché pour un usage de 2 marchés hebdomadaires (0,3€ + 0,56€ + 0,09€) ; ils constituent un élément de confort appréciable et permettent une augmentation avérée de chiffre d'affaires pour les vendeurs en bénéficiant.

Bien entendu, ce coût serait à répercuter, en augmentant les droits de place des bénéficiaires. Ce coût est à négocier avec eux.

#### Avantages :

- pas cher par rapport aux coûts d'investissements et d'exploitation d'une halle,
- d'un bel effet, à la condition de disposer de bâches colorées et très bien entretenues,
- protection efficace contre la pluie et le vent,
- possibilité de se chauffer en hiver,
- bien adapté pour les producteurs qui sont souvent mal équipés et les petits commerces,
- peu servir à d'autres usages, tels les marchés de soirée, qui ont déjà été organisés par la municipalité et qui ont remportés un franc succès.

#### Inconvénients :

- une manutention lourde qui ne va pas forcément correspondre à vos attentes, sauf si vous voulez les laisser à demeure,
- mal adapté pour les grands commerces et les métiers de bouche qui demandent de grandes banques réfrigérées...bien que sur le marché d'Issy-les-Moulineaux, il y a 2 longues rangées et tous les commerces de bouche s'en sont accommodés,
- il n'est pas possible d'y mettre des camions magasins ou remorques avec toit,
- pas de possibilité de rentabiliser son achat par un étage de bureaux ou autres locaux commerciaux.

### 2.1.1.5 Les structures fixes légères

Nous portons à votre connaissance les produits de la Sté Suisse « voiles et ombres structures ». [WWW.vostructures.com](http://WWW.vostructures.com) & [info@vostructures.com](mailto:info@vostructures.com) Contact : M. Ashti Taher

Il s'agit de structures fixes haut de gamme, utilisées dans le monde entier pour des terrasses d'hôtel, de restaurant, couvrir des stades... Il existe différents modèles

Le concept est de tendre des toiles spéciales sur des structures métalliques fixes ou démontables.

La société propose un modèle qui pourrait convenir : structure fixe avec un pilier central scellé au sol. Taille de 4m X 4m (16 m<sup>2</sup>), toile pyramidale du plus bel effet. Les structures peuvent être juxtaposées à loisir.

Le constructeur annonce une résistance aux vents jusqu'à 130 km/h. La toile durerait plus de 15 ans et serait autonettoyante avec la pluie. La fixation au sol se fait, soit en coulant un bloc de béton, soit en se fixant sur une dalle existante.

Le tarif à l'unité de la structure fixe décrite est de 5500 €HT. Le tarif serait à négocier. Les structures 4X4 mètres permettent de réserver 2 mètres de profondeur pour les bancs de vente et 2 mètres pour l'allée réservée à la clientèle.

Si les structures sont mises en vis-à-vis, l'allée réservée à la clientèle est de 4 mètres, ce qui est idéal : 2 mètres de part et d'autre pour les commerçants, et 4 mètres au centre pour le client.

En complément, les structures peuvent être reliées entre elles par des gouttières (pour le pluie), équipées de rideaux arrière. Il est possible de disposer de chauffage radian pour l'hiver et d'un système de brumisateurs pour rafraîchir en été.

En comptant un amortissement financier sur 15 ans (financés à 5%), + 2% de frais d'entretien annuel, on arrive à un budget d'exploitation au prix coûtant de 640 €/an et par structure, soit 12,30 €/semaine pour 8 m<sup>2</sup> commercial = 1,5 €/m<sup>2</sup> commercial..

Par jour de tenue sur 3 marchés, le coût serait de 0,50 €/m<sup>2</sup> commercial.

Par jour de tenue sur 2 marchés, le coût serait 0,75 €/ m<sup>2</sup> commercial.

En dehors des jours de marché, ces structures pourraient être louées au moins pour partie à des cafés, restaurants, à des manifestations ponctuelles... ce qui viendrait encore à valoriser l'investissement et à générer un excédent d'exploitation.

#### Avantages :

- pas cher non plus en coût d'investissements et d'exploitation par rapport à une halle,
- d'un bel effet,
- protection efficace contre la pluie et le vent, sans courant d'air.
- possibilité de se chauffer en hiver,
- peut servir à de nombreux usages, tels que manifestations de tout genres, locations à des restaurants, des soirées, mais aussi aux marchés de soirée,
- à notre avis, s'intégrerait bien dans l'ensemble immobilier car la modernité et l'ancien cohabitent souvent de manière heureuse,
- les inconvénients de la solution des structures démontables n'existent plus car il est possible d'y loger des camions magasins ou remorques, si besoin était, et bien que ce ne soit pas le but recherché,
- grande souplesse de réalisation et capacité du fabricant à s'adapter aux besoins et contraintes locaux.

#### Inconvénients :

- Pas de possibilité de rentabiliser son achat par un étage de bureaux ou autres locaux commerciaux.

## 2.1.2 Scénarios concernant les vendeurs sous la halle ou le marché couvert ?

Cette question a fortement inquiété les vendeurs des marchés car ils craignaient de voir s'installer de nouveaux vendeurs leur créant ainsi une nouvelle concurrence. Sur le principe, nous les avons rassurés sur ce sujet, en précisant toutefois qu'il faudrait améliorer l'offre et pourvoir les métiers manquants ou peu représentés au regard des attentes nouvelles des consommateurs ; ceci afin de préparer l'avenir des marchés.

Bien entendu, il faudra offrir aux professionnels existants l'opportunité d'occuper les métiers manquants ou à promouvoir.

### 2.1.2.1 Vendeurs actuels sans toit le jeudi (n'ayant ni camion magasin, ni remorque)

- Pour le marché du jeudi, nous avons compté 856 m<sup>2</sup> de surface de vente occupés par les vendeurs actuels. Cette surface comprend la surface d'exposition et l'espace de vie du vendeur ; c'est donc la surface totale.
- A cette surface, il faut ajouter les allées, ce qui fait : 1712 m<sup>2</sup> de surface intérieure nécessaire (base de calcul : bancs de 2 mètres de profondeur pour les vendeurs, allées de 3 mètres pour la clientèle, + incidence des surfaces perdues dans les angles et autres).
- Compte tenu de la surface utile maximale de cette future halle (lot N° 5 : surface SHON 1 240 m<sup>2</sup>), tous les vendeurs du jeudi ne pourront y être logés,

### 2.1.2.2 Vendeurs sans toit le samedi (n'ayant ni camion magasin ni remorque)

- Pour le marché du samedi, la surface de vente occupée par les vendeurs actuels est de 407 m<sup>2</sup>. Cette surface comprend la surface d'exposition et l'espace de vie du vendeur ; c'est donc la surface totale.
- Comme pour le jeudi, il faut ajouter les allées, ce qui fait : 815 m<sup>2</sup> de surface totale nécessaire (bancs de vente de 2 mètres de profondeur avec des allées de 3 mètres + la surface perdue dans les angles et autres).
- Compte tenu de la surface utile de cette future halle ou marché couvert (maximum 1 240 m<sup>2</sup>) tous les vendeurs du samedi pourront y être logés, il y aura même de la place pour accueillir des métiers manquants ou à pourvoir tels que le prêt-à-consommer, les activités traiteur, les solutions repas, les producteurs. Vous auriez aussi la possibilité d'accueillir de nouveaux vendeurs qui aujourd'hui ne trouvent pas de disponibilité sur la place de La Magdeleine.

### 2.1.2.3 Qui mettre sous la halle ou le marché couvert ?

- Comme la halle (ou le marché couvert) ne pourra pas contenir tous les vendeurs actuels sans toit le jeudi, il faudra donc faire des choix en fonction des métiers, mais surtout de la qualité des produits proposés. Nous vous conseillons donc de choisir les meilleurs vendeurs, ceux qui ont la meilleure qualité au point de vue fraîcheur des produits, d'hygiène, mais aussi présentation des produits afin de faire un îlot de qualité.
- Nous savons, pour les avoir interrogés, que plusieurs vendeurs seraient intéressés par une halle ou un marché couvert, mais qu'un certain nombre se trouve bien en plein air malgré les intempéries. Cela peut vous aider dans le choix des vendeurs qui veulent choisir le couvert ou le non couvert.

Un autre élément à prendre en considération : tous les grands bancs de métiers de bouche vont être amenés à s'équiper de camion magasin pour des raisons de commodités, mais aussi d'hygiène ; cela fera autant de vendeurs qui ne seront pas intéressés par la halle ou le marché couvert.

## 2.2 Scénarios pour les jours de la semaine

### 2.2.1 Pour le marché du jeudi

- Si vous remplissez votre future halle ou marché couvert, nous estimons que la surface de la partie haute de la place du Plénître pourrait être libérée et être rendue aux clients motorisés pour du stationnement. Ceci amènerait du confort pour la clientèle en terme de parking. Selon les services de la ville, vous pouvez gagner environ 100 places de stationnement gratuit pour le jeudi ce qui permet (selon nos normes) de satisfaire près de 500 clients pour le marché.
- La partie basse de la place du Plénître pourrait accueillir les vendeurs avec toit, soit environ 400 m<sup>2</sup> de surface de vente. Ils seraient au plus près de la halle, faisant ainsi un seul et même ensemble commercial.
- Les vendeurs en manufacturé resteraient sur la place La Magdeleine. Cette place est aussi en liaison avec la partie basse de la place du Plénître et la future halle.
- Pour ces vendeurs en manufacturé, vous aurez du mal à les faire partir de cette place, car ils y sont très attachés, même si l'eau des gargouilles de l'église leur tombe dessus et si le vent est glacial en hiver. Nous comprenons fort bien cet attachement car ils sont au plus près des rues commerçantes du centre ville et réalisent ainsi un bon chiffre d'affaires. Ils n'accepteront jamais de partir car ils savent qu'ailleurs leur chiffre d'affaires chuterait ; aussi, au risque de les voir partir sur d'autres marchés, nous pensons qu'il faut les laisser là.
- Pour ce marché, nous ne voyons pas d'autre scénario à vous proposer.

### 2.2.2 Pour le marché du samedi

Toujours dans l'optique du remplissage de la halle ou du marché couvert, nous vous proposons la même approche.

- Néanmoins, vous risquez de vous heurter aux vendeurs actuels du samedi car ils tiennent, pour une partie d'entre eux, à rester sur cette place et ils tiennent aussi à ce que le marché alimentaire ne s'étende pas trop...certainement par crainte de perdre du chiffre d'affaires. Vieux combat d'arrière-garde que nous rencontrons encore malheureusement où l'on s'entend à quelques-uns, soit 1 ou 2 par métier, pour faire un marché afin de capter toute la clientèle qui arrive sur le marché pour, bien sûr, prétendre à un meilleur chiffre d'affaires.
- Nous pensons qu'il n'est pas bon de les obliger à quitter cette place, même si, un jour pourtant, il faudra bien qu'ils partent de cette place car, sur un plan hygiène, elle n'est pas conforme pour de l'alimentaire.
- Certains vendeurs du samedi sont intéressés pour aller dans une halle ou un abri.
- La partie basse de la place du Plénître pourrait accueillir les vendeurs avec toit soit environ 178 m<sup>2</sup> de surface de vente. Ils seraient au plus près de la halle faisant ainsi un seul et même ensemble commercial.
- Il n'y a pas de manufacturé le samedi.
- Ici aussi, nous ne voyons pas d'autre scénario crédible.

### 2.2.3 Laisser cet espace libre à la vente tous les jours

Il va sans dire que cela n'est possible que si vous ne choisissez pas la halle couverte fermée.

#### Dans le cas d'un marché couvert ouvert :

- Laisser ce nouvel espace libre en priorité à des initiatives de vendeurs quel que soit le jour de la semaine, réservé, dans un premier temps, aux abonnés avec obligation de laisser la place parfaitement propre à son départ et de remballer tous ses cartons. Ceci afin de ne pas faire de travail de nettoyage pour la collectivité.
- Ensuite, dans un deuxième temps, vous pouvez l'ouvrir à d'autres vendeurs, afin de ne pas froisser les susceptibilités.
- N'accepter que les vendeurs qui ont une très bonne qualité au point de vue fraîcheur des produits, d'hygiène mais aussi de présentation des produits afin de faire un îlot de qualité.
- Ceci pourrait peut-être déloger les vendeurs du samedi qui ne veulent pas quitter la place La Magdeleine en créant une concurrence. C'est certainement plus efficace que de les obliger à partir de cette place.
- Cela permettrait également de faire un recrutement en douceur de nouveaux vendeurs, lesquels viendraient selon l'opportunité commerciale et la réalité économique.
- Ceci aurait l'avantage de mieux servir la population (surtout avec les nouvelles places de parking libérées sur le haut de la Place du Plénitre juste à côté) et de faire une petite animation quotidienne tout en testant de nouvelles opportunités de jours, d'horaires et de typologie d'offre commerciale (marchés de producteurs, marchés à thème, marchés saisonniers, marchés et animations culturelles, marchés d'art, marchés artisanaux, marchés à la brocante, vides greniers, etc).
- Si votre équipement est ouvert et polyvalent, toutes les synergies deviennent possibles tant avec la Chambre d'agriculture, le service d'animation municipal, les associations ...au bénéfice de la CCI, de ses ressortissants et certainement de la municipalité, pour autant qu'elle s'implique dans le projet.