

8e ASSISES NATIONALES DU CENTRE-VILLE

1^{er} SALON DU CENTRE-VILLE

UN CŒUR DE VILLE POUR TOUS

Jeudi 13 juin 2013

9H30 – 10H30 « Quels seront les marchés de demain »

Sandrine CHOUX, Union Nationale des Syndicats de Détaillants en Fruits, légumes et Primeurs

Martine GLANDIER, Adjointe au maire de Villefranche-sur-Saône, au commerce, aux halles et à l'emploi

Monique RUBIN, Présidente des Marchés de France

Monsieur Jacques MEYER, Adjoint au maire de Reims, introduit les débats de la matinée. Il explique que le Conseil Régional de Champagne-Ardenne a organisé des dispositifs spécifiques vis-à-vis de ses agglomérations. Ainsi, des conventions d'aménagement ont été mises en place sur quatre ans, pour un montant de 30 millions d'euros : 60 % pour les services à la personne, 20 % pour la requalification du centre-ville, l'aménagement de pistes cyclables et des entrées de ville, et le reste pour la réhabilitation du patrimoine des bailleurs sociaux, la restructuration et à la construction de foyers de jeunes travailleurs, et pour des crédits d'études.

Monsieur MEYER souligne que des conventions de solidarité urbaine ont également été passées pour un montant de 45 millions d'euros pour la période 2007-2013. L'objectif est d'intégrer davantage les quartiers sensibles à la vie de la cité. L'adaptation des services à la personne et des équipements collectifs, la gestion urbaine de proximité et la restructuration des espaces économiques représentent la plus grande part de l'enveloppe budgétaire. Autre projet : l'aménagement des espaces publics, avec la déconstruction d'immeubles collectifs, l'acquisition et amélioration de logements. A Reims, des quartiers entiers ont ainsi été reconstruits.

Patrick NICOLAS, l'animateur, lance le sujet des marchés, élément important d'animation pour les cœurs de ville. En effet, les marchés assurent des services de proximité parfois absents dans les quartiers sensibles. Ils participent aussi au tourisme urbain.

Madame GLANDIER présente sa ville : Villefranche-sur-Saône est la capitale du Beaujolais. Elle est située à 25 km de Lyon et représente 35 000 habitants. L'agglomération regroupe, quant à elle, 52 000 habitants. Sa zone de chalandise est de 190 000 personnes grâce au Beaujolais et aux bords de Saône. L'habitat étant moins cher qu'à Lyon, il attire beaucoup de monde. La ville possède deux centres de consommation : un centre-ville très dynamique et une périphérie avec des enseignes nationales. Le marché, quant à lui, est bien ancré dans la ville. Il est ouvert cinq matinées par semaine et génère un chiffre d'affaires de 19 millions d'euros. On y trouve 79 commerçants dans la halle, plus une centaine à l'extérieur le lundi matin. S'y ajoute un marché bio très dynamique d'une quinzaine de commerçants le samedi.

Madame GLANDIER souligne que ce marché draine une clientèle en provenance de 25 km alentours grâce à la variété de ses commerçants. Il est organisé en système de cases : fromagers, bouchers, traiteurs, boulangers etc. d'un côté, fruits et légumes de l'autre, le tout de très bonne qualité. La ville a entièrement retravaillé le règlement, ajoute-t-elle, afin que les activités non représentées soient prioritaires. Pour recruter de nouveaux commerçants, la municipalité fait du démarchage, examine les candidatures spontanées et fait appel à une association de promotion des marchés dont elle est adhérente.

Patrick NICOLAS demande comment s'organise le marché extérieur, qui est parfois moins qualitatif.

Madame GLANDIER répond que les contrôles ont été renforcés sur les commerçants, la qualité et la provenance de leurs produits. Cela dissuade les commerçants aux produits de provenance douteuse, assure-t-elle. En outre, des réunions sont organisées pour leur faire comprendre qu'il y a une éthique à respecter.

Madame RUBIN tient à recadrer les choses. En France, 6 000 à 7 000 communes possèdent un marché hebdomadaire, voire journalier. 80 000 entreprises sont répertoriées au niveau de la DG6, et 25 000 entreprises sont à la fois sédentaires et non sédentaires. Les agriculteurs, les producteurs, les marins-pêcheurs et les auto-entrepreneurs ne sont pas répertoriés au centre de formalités des entreprises. Au total, on compte environ 135 000 entreprises du commerce non sédentaire. Elle insiste sur le fait qu'il s'agit de commerçants à part entière et non pas d'animateurs de rue.

Madame RUBIN observe aussi que les marchés ont traversé tous les siècles et toutes les crises grâce au professionnalisme des commerçants. Aujourd'hui, les consommateurs reviennent à des vraies valeurs, à des notions de qualité et de contact, et ils apprécient les circuits courts. On constate aussi que les personnes âgées reviennent habiter en centre-ville et qu'elles ont besoin d'avoir un marché à côté de chez elles. Elle ajoute que le marché crée du lien social.

L'animateur demande quels sont les enjeux de gestion des marchés pour une collectivité.

Il faut avoir un marché au bon emplacement, avec un parking à proximité, répond Madame RUBIN. Mais il faut aussi avoir un très bon placier, une osmose avec le commerce sédentaire, et organiser des commissions de marché. Sans oublier la relation avec les organisations professionnelles. Quand tous ces éléments sont rassemblés, souligne-t-elle, on est assuré d'avoir un bon marché.

L'animateur demande comment il est possible de créer une synergie avec les commerces sédentaires.

Madame RUBIN déplore que ces deux mondes ne se parlent pas assez. Elle souligne que la seule solution est de discuter avec les associations de commerçants sédentaires et qu'il y a du travail pour tout le monde.

L'animateur lance le sujet des primeurs sur les marchés.

Madame CHOUX explique que l'Union Nationale des primeurs représente 15 000 primeurs : 10 000 sur les marchés et 5 000 en magasins. Sur les marchés, un commerçant sur quatre est primeur. Les primeurs font en moyenne cinq marchés par semaine. Non seulement leurs produits sont d'un très bon rapport qualité/prix mais ces commerçants sont aussi des conseillers culinaires anti-gaspillage : ils aident les clients à choisir les bons produits et à acheter la juste quantité.

Madame CHOUX confirme que les consommateurs sont de plus en plus séduits par les circuits courts comme les primeurs. Malheureusement, il convient d'être vigilant sur les pseudo-producteurs qui font croire qu'ils vendent leur propre production alors qu'ils achètent sur les marchés de gros. Les villes de Montauban et de Pau font la chasse aux faux producteurs. Ainsi, Montauban a créé une association avec la chambre d'agriculture, qui permet de demander aux primeurs leur carte de la MSA, des photos de leurs parcelles, et même de se rendre sur le site de production. Le règlement est très strict, assure Madame CHOUX. En cas de fraude, après trois avertissements le producteur est expulsé du marché.

L'animateur pose la question de la professionnalisation de la filière. Car avec le statut d'auto-entreprise, n'importe qui peut s'improviser producteur.

En effet, regrette Madame CHOUX, rien n'oblige la profession à se former. Pourtant, pour s'installer comme primeur, il faut savoir gérer une entreprise, payer ses fournisseurs. C'est pourquoi l'Union des Détaillants en Fruits et Légumes réclame que soit mis en place, comme pour les artisans bouchers, charcutiers et traiteurs, un stage en Chambre de Commerce de 3 à 5 jours pour former les primeurs à la gestion et à la réglementation des fruits et légumes.

Madame RUBIN renchérit en disant que 5 jours, c'est beaucoup. Lorsqu'une personne vient s'inscrire au Centre de Formalités des Entreprises, il faudrait lui proposer une formation d'une journée pour lui expliquer le fonctionnement du marché. En effet, un certain nombre de personnes ne savent pas qu'il faut passer par un placier, qu'elles n'auront peut-être pas de place sur le marché... Madame RUBIN souligne que c'est le rôle des organisations professionnelles de mettre ce type d'initiative en place avec les chambres de commerce. Elle ajoute qu'être commerçant sur les marchés est un métier extraordinaire, où l'on peut très bien gagner sa vie si l'on est courageux et professionnel.

Patrick NICOLAS demande quelles sont les initiatives particulières de la ville de Villefranche.

Les initiatives sont nombreuses, répond Madame GLANDIER, car l'idée est de conserver le marché à tout prix. Des parkings clos ont été aménagés autour de la halle avec gratuité d'une heure. Un document, distribué au sein du marché, répertorie toutes les places de stationnement. De plus, la municipalité subventionne une association d'animation du marché à hauteur de 25 000 €. Ainsi, une fois par mois, une animation est organisée avec, par exemple, la présence d'un restaurateur qui

cuisine devant les clients du marché dans une ambiance très conviviale. Ou encore l'organisation d'un cocktail de nuit où les commerçants invitent leurs meilleurs clients. Le marché organise également la fête de la gastronomie pour les jeunes, qui sont très prescripteurs. Mais la grande innovation, souligne Madame GLANDIER, c'est le développement du marketing, pour lequel un budget, financé par la Ville, a été débloqué. La Ville travaille avec la chambre de commerce sur un site Internet dédié au marché qui verra le jour en fin d'année. Chaque commerçant aura sa page, pourra mettre des produits en valeur, faire des promotions, etc. La halle coûte 170 000 € par an de fonctionnement, après déduction de la location des emplacements.

D'autres idées ont été initiées par Villefranche, comme l'installation d'un bar dans le marché, et l'expérimentation du tri des déchets. Chaque commerçant dépose ses déchets au fur et à mesure dans des bennes spécifiques : déchets verts, cartons, cagettes..., ce qui permet d'avoir un marché très propre. Au vu du succès, 350 000 € viennent d'être débloqués pour intégrer les bennes dans le bâti, avec l'aide des Bâtiments de France pour la mise en place.

Une participante demande à Madame GLANDIER comment il a été possible de débloquer 25 000 € pour l'animation.

Madame GLANDIER explique que le prix des places de marché a été augmenté. La différence avec l'ancien tarif est utilisée pour l'animation du marché.

Madame RUBIN approuve cette méthode, que la Ville de Saint-Denis a été la première à expérimenter il y a une trentaine d'années. Les élus, en effet, sont à court de budget, souligne-t-elle. Avec ce système, tous les commerçants sont à égalité.

Une intervenante demande à Madame RUBIN si, dans le règlement des marchés, l'équilibre des métiers dans les halles est préconisé.

Madame RUBIN répond que les emplacements disponibles doivent tous être attribués sans discrimination, mais qu'à l'intérieur des règlements de marché, il est possible préciser qu'on peut favoriser un produit non représenté ou sous-représenté.

Une intervenante déclare qu'à Aix-en-Provence, les commerçants sont regroupés par thématiques. Elle demande si l'on a le droit de procéder de la même façon sur les marchés de plein-air.

Madame RUBIN répond que ce n'est pas une bonne façon de faire car il n'y a plus de cohérence entre l'alimentaire et le non-alimentaire.

Une intervenante demande pourquoi les producteurs se font la guerre avec les revendeurs.

Madame CHOUX soulève le problème des producteurs qui ne vendent pas uniquement leur propre production mais aussi des bananes, des oranges... Le consommateur croit que tout vient du producteur. Lorsque les produits n'émanent pas du champ, il faut que ce soit écrit afin qu'il n'y ait pas de tromperie, considère-t-elle.

Un intervenant rappelle qu'il existe deux grands modes d'organisation des marchés pour une municipalité : en régie ou avec un délégataire. Il demande s'il y a un bon et un mauvais système.

Madame RUBIN répond que la régie directe est une très bonne formule. Les concessionnaires représentent un intermédiaire supplémentaire entre la municipalité, l'organisation professionnelle et le commerçant. Leur objectif est de gagner de l'argent. Néanmoins, elle précise qu'il existe de nombreux marchés en délégation, en particulier en région parisienne, avec lesquels tout se passe bien.

Un intervenant est surpris de la réponse. Il souligne que les municipalités ne sont pas des professionnels des marchés, contrairement aux délégataires.

Madame RUBIN confirme, mais précise que les municipalités délèguent à des personnes spécialisées.