

Rentabiliser les investissements de la Ville

- ✚ Un marché ou une halle coûte à la collectivité. L'objectif est en général d'arriver à couvrir les frais de fonctionnement (directs et indirects).
- ✚ Avoir un beau marché rentabilise cet investissement en satisfaisant votre population et vos touristes. L'argent public est ainsi bien employé.

Les difficultés d'aujourd'hui et de demain...

Les marchés n'échappent pas aux règles de la concurrence

- ✚ La grande distribution capte en France 65 % des achats alimentaires des ménages et 50 % des achats non alimentaires. Elle augmente, avec ses atouts, ses parts de marché, au détriment des autres formes de commerce.
- ✚ La grande distribution est toujours « au combat », elle n'a de cesse de rebondir, d'innover et de développer des critères de confiance auprès des consommateurs, de créer de nouveaux outils de séduction : prix, promotions
- ✚ La grande distribution attire la clientèle en périphérie, au détriment de la vie des cœurs de villes et des recettes fiscales des villes centre.

Des difficultés structurelles inhérentes au statut juridique des conditions d'exercice du commerce

- ✚ Sur les marchés ou les halles, c'est une activité privée qui s'exerce sur le domaine public.
- ✚ Le Maire est gestionnaire du domaine public, il lui appartient de prendre les décisions pour assurer la réussite et la pérennité de ses marchés et halles
- ✚ La gestion déléguée ne change pas les fondements juridiques de cette autorité.
- ✚ A l'inverse : les commerces sédentaires et la grande distribution gèrent leur entreprise en toute autonomie puisqu'il s'agit d'une activité privée qui s'exerce sur le domaine privé.

Des difficultés d'organisation, de marketing et d'adaptation

- ✚ Chaque jour vos marchés doivent recruter de nouveaux clients, pour compenser ceux qui, avec l'âge, n'y viennent plus.
- ✚ Les marchés recrutent leurs clients fidèles à l'âge de 40 / 50 ans. Ces nouveaux clients sont beaucoup plus exigeants en qualité, prix, hygiène et commodités que leurs aînés...
- ✚ Les marchés et halles, figés dans leur routine quotidienne, ont souvent « un train de retard ». Ils ne s'adaptent pas assez aux évolutions de la consommation et aux attentes de la clientèle la plus jeune. Pire, souvent ils ne l'acceptent pas !

Difficultés de communication

- ✚ Créer un dialogue de qualité entre les différents acteurs (vendeurs, commune, population).
- ✚ Rechercher des solutions et accepter d'en débattre même sur « les sujets qui fâchent ». Bien communiquer suppose de bien connaître le métier, les problèmes et aspirations de l'autre...et de les comprendre !
- ✚ Trouver le meilleur consensus et réussir tous ensemble.

Pour leur avenir, les marchés et halles ont besoin d'être soutenus

- ✚ Les emplois des vendeurs des marchés et halles sont fragiles car il n'y a pas de stratégie de gestion de l'offre.
- ✚ Il y a un manque fréquent de professionnalisme de certains vendeurs des marchés, car beaucoup viennent à ce métier par défaut, sans qualification ni projet.
- ✚ La plupart des marchés sont peu professionnalisés, ils fonctionnent par tradition.
- ✚ Souvent les vendeurs des marchés restent très individualistes, sans actions collectives.
- ✚ Il y a un manque global d'organisation.