Enquête de satisfaction sur le marché hebdomadaire municipal
Usages, besoins et attentes,

Du 18 janvier 2018 au 17 février 2018

Synthèse

->Objectif : connaître la satisfaction globale de la population de Plouguerneau, et des consommateurs actuels et potentiels du marché à l'égard du marché hebdomadaire du bourg de Plouguerneau

Les prestations à évaluer et les attentes à définir portent sur l'offre en terme de :

- **Produit (offre quantitative, variété, offre qualitative)**
- **Emplacement (lieu et attractivité, horaire, jour)**
- **Proximité (** partage de valeurs commune, de la manière de faire, de l'acces au sens large (distance, temps, commodité, l'échange, l'ambiance…)

La proximité est un facteur important. Il induit la confiance.
cette dernière est un atout dans la satisfaction et la fidélisation . Elle est source de relation stable.

-> Contexte : **Un secteur en légère croissance** (augmentation de l'alimentaire)
Le marché type
en 2016, pour qu'il soit en adéquation avec les attentes des consommateurs :

- **offre de proximité : relation stable**
- **produits frais de qualités et authentiques**
- **prix abordables**
- **animations , rôle même du marché (ambiance et animations extérieures)**

Le consommateur type :
30% des ménages le fréquente,
fréquence d'achat : 1 fois par semaine
l'habitude d'achat lors de la vie active reste pratiquement identique pendant toute la vie active
rayon d'achat de 30 Km maximum, ou de 30 minutes si des zones de coupures naturelles sont présentes.
50% des consommateurs a + de 60 ans et 4% moins de 30 ans

- recherche d'une dimension locale, fraicheure des produits , convivialité, ambiance, marché animés, liens sociaux.

Le marché de Plouguerneau :
- une fréquentation en baisse mais sentiment non partagé par les commerçants du marché

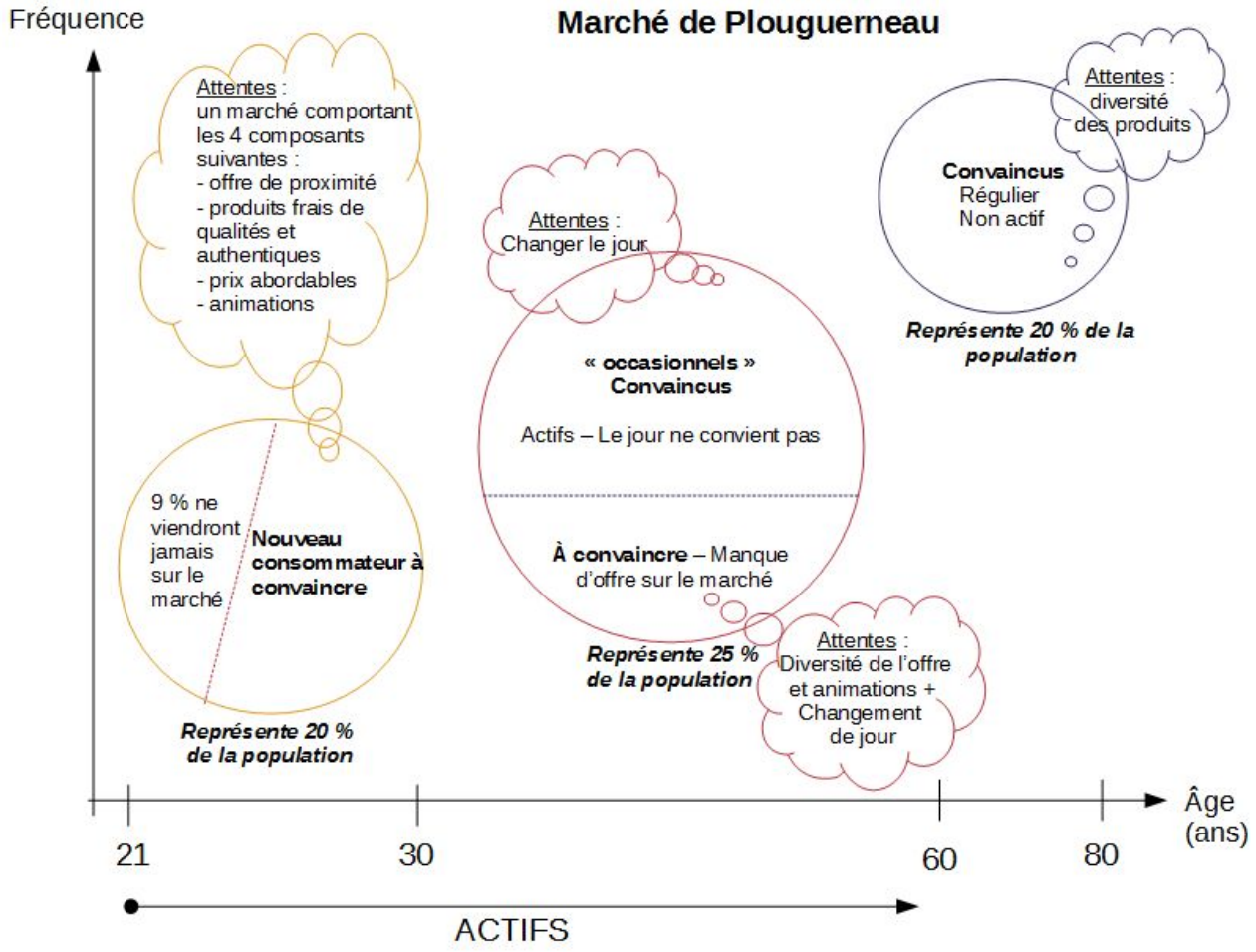
- des résultats d'enquête quantitative avec une marge d'erreur sera de 6.04%.

- un marché qui ne rassemble pas les 4 composantes et attentes des consommateurs : il manque principalement des produits authentiques, des produits locaux et bio et une ambiance

- un marché non "disponible" pour les actifs

- un marché à 3 saisons, 3 rythmes qui correspond bien au marché d'une commune du littoral

Le consommateur actuel :



<u>Propositions des Plouguernéens</u>

-> attirer de nouveaux consommateurs en gardant les "réguliers"

changer le jour du marché par le samedi : 44% pour le samedi matin, mais pas de CNS disponibles et perte des CNS actuels, donc suppression du marché du jeudi

->proposer une offre diversifiée en terme de produits frais (Fruits et légumes, producteurs locaux, bio…) qui réponde aux attentes des "réguliers" et des "occasionnels"

-> garder une offre de ¾ produits alimentaires et ¼ non alimentaires

-> animer le marché hiver comme été, lieu convivial de rencontre. (attentes des “nouveaux consommateurs”).

1 Consultation des commerçants
partage d’une fréquentation en baisse
pour un changement de jour sauf pour les producteurs en vente direct à l’exploitation
pour un changement de lieu pour que leurs commerces restent accessibles
pour des animations du bourg

2 Consultation des CNS
-> nous sommes en présence de 3 marchés saisonniers comme toute commune littorale
-> l’hiver : panier moyen satisfaisant : des habitués, réguliers qui trouvent satisfactions dans les produits et les prix
->leur objectif : faire du chiffre, et non du passage (“rue du cul tourné”)
->animation : : le marché est en soi une animation, aux CNS et commune d’attirer et de promouvoir le marché actuel hors saison, et en saison (cf propositions de comm et d’animations saisonnières)
-> contre le changement de jour : retirer le jeudi implique un jour de perte CA pour eux, pas de remplacement sur le territoire, condamne le marché et signifie en créer un autre, sans leur disponibilité. C’est comme un magasin qui ferme
-> contre le changement de lieu : un marché, ce sont des habitués, parking en visu du marché (temps)
-> contre un marché couvert : frais inutile, perte de l’image de marché et du sens

Objectif de l’étude et définitions :

Objectif :

- connaître la satisfaction globale de la population de Plouguerneau, et des consommateurs actuels et potentiels du marché à l’égard du marché hebdomadaire du bourg de Plouguerneau

Définitions :

L’**étude de satisfaction** est un outil particulièrement intéressant pour élever le niveau de satisfaction de consommateurs sachant que :

1. un client très satisfait est beaucoup plus fidèle qu’un client satisfait, or le constat d’une baisse de fréquentation peut s’expliquer par une baisse de satisfaction ou une non satisfaction de l’offre actuelle
2. la fidélisation des clients est aussi plus facile que la conquête de nouveaux clients.

remarque : la relation entre la satisfaction et la fidélisation est loin d’être une relation linéaire.

Les objectifs de l’étude de satisfaction sont :

1. mesurer la satisfaction globale des clients et sur les différentes prestations qu’offre le marché actuel

2. comprendre les principales raisons de satisfaction et d'insatisfaction,
3. identifier les solutions pour remédier aux insatisfactions,
4. mesurer les indices de satisfaction de l'année pour permettre une comparaison avec les années suivantes
5. évaluer l'importance des prestations perçues par les clients,
6. définir les nouvelles attentes non encore prises en compte,
7. recommander des axes correctifs permettant d'optimiser l'offre.

Les prestations à évaluer et les attentes à définir portent sur l'offre en terme

- **Produit (offre quantitative, variété, offre qualitative)**
- **l'emplacement (lieu et attractivité, horaire, jour)**

Après avoir réalisé la première étude de satisfaction, il conviendra de mettre en place un baromètre de satisfaction (renouvellement de l'enquête de satisfaction selon une fréquence définie) pour connaître l'impact des actions correctrices mises en place et découvrir de

l'étude de satisfaction comprend 2 phases :

1. étude qualitative avec les élus référents, les commerçants non sédentaires et les placiers (recueil de paroles d'usagers) pour pré-définir les indicateurs de mesure, les raisons de satisfaction/insatisfaction et les solutions,
2. étude quantitative (enquête de satisfaction pour mesurer la satisfaction, hiérarchiser les raisons, les solutions, évaluer l'importance des prestations et définir les attentes.

Contexte :

Un secteur en légère croissance (augmentation de l'alimentaire)
Le marché type
en 2016, pour qu'il soit en adéquation avec les attentes des consommateurs :

- **offre de proximité (proximité identitaire, de processus, d'accessibilité)**
- **produits frais de qualités et authentiques**
- **prix abordables**
- **animations**

Le consommateur type :
30% des ménages le fréquente,
fréquence d'achat : 1 fois par semaine
l'habitude d'achat lors de la vie active reste pratiquement identique pendant toute la vie active
rayon d'achat de 30 Km maximum, ou de 30 minutes si des zones de coupures naturelles sont présentes.
50% des consommateurs a + de 60 ans et 4% moins de 30 ans

- recherche d'une dimension locale, fraicheure des produits , convivialité, ambiance, marché animés, liens sociaux.

Le cadre législatif

loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt de 2014
La Loi d'Avenir pour l'Agriculture et la Forêt (LAAF1) et le Programme National pour l'Alimentation (PNA2), soutenant l'ancrage territorial de l'alimentation, le développement d'initiatives locales, le soutien à l'approvisionnement local en restauration collective et les Projets Alimentaires Territoriaux

Charte pour le développement des marchés de France 2015
Plus de vingt ans après l'adoption de la première convention relative au commerce non sédentaire, le ministère de la décentralisation, le secrétariat d'Etat chargé du commerce et de l'artisanat, la Fédération nationale des syndicats des commerçants des marchés de France (FNSCMF) et l'Association des maires de France ont cosigné, en 2014, la charte pour le développement des marchés de France. Il s'agit, avec cette charte : - de confirmer la nécessité d'un partenariat local entre le maire et ses équipes et les organisations de commerçants non sédentaires (ceci a déjà été largement relayé par l'AMF dans un « cahier du réseau » consacré aux activités ambulantes, publié en avril 2012) ; - d'aider les commerçants non sédentaires, confrontés à des pratiques parfois déloyales, et touchés par une situation économique difficile ; - de conforter les marchés de plein air ou couverts comme éléments du patrimoine français et comme service de proximité, en particulier en milieu urbain défavorisé et en milieu rural. Les maires qui souhaitent assurer la pérennisation de leurs marchés sont invités à se rapprocher des organisations professionnelles de commerçants non sédentaires afin de signer la charte, téléchargeable sur le site de l'AMF.

Cette charte, appelle chacune des partie, commune et CNS, à la concertation.
Outre l'obligation défini à l'article L224-18 du CG collectivités territoriales, de consulter les CNS, la charte invite au dialogue et à la concertation pour développer les relations entre les communes et les CNS.
Le rôle des communes est de
- conserver les commerces de proximité,
- favoriser des conditions de réflexions, afin d'améliorer la qualité de l'offre, facteur de confiance.
- protéger l'équilibre entre CNS alimentaire et non alimentaire
- soutenir l'information et assurer la promotion des activités des CNS sur les marchés, pour qu'ils perdures.

La proximité, facteur de confiance, et de fidélisation

On distingue 4 types de proximité pour un marché :
1- la proximité identitaire : partage de valeurs commune, recherche d'une motivation pour acheter en vente directe, donner du sens. C'est la plus importante
2- la proximité de processus : le consommateur souhaite connaitre la manière dont est fabriqué le produit acheté. , la manière de faire
3- la proximité d'accès : il s'agit d'accessibilité au sens large. Les attentes sont en terme de distance, temps (inférieur à 30 mn) et commodité

4- la proximité relationnelle : l'acte d'achat devient un soutien pour le producteur, le consommateur cherche l'échange, la relation amicale

La proximité est un facteur important. Il induit la confiance.
cette dernière est un atout dans la satisfaction et la fidélisation . Elle est source de relation stable.

Plouguerneau et le marché :

- Le jour du jeudi avait autrefois été choisi par la commune car c'était la journée où les enfants n'avaient pas école.
- Constat par la police municipale (placier) et par les commerçants non sédentaires d'une baisse de fréquentation notable en hiver et hors des vacances scolaires
- Contexte politique et économique de valorisation des centres-bourgs
- de nouvelles habitudes de consommations

Structure de la population

- 6615 habitants recensés par l'INSEE en 2017, commune littorale et touristique dont la population double en été.
Chiffres du recensement 2013 entrés en vigueur au 01/01/2017: 6411 personnes, la population est donc stable depuis 2013.

Population de Plouguerneau résultats du recensement 2017 qui ne sera applicable qu'en 2021 : :
6379 personnes
4386 logements

<u>Structure par âge</u>
La tranche d'âge la plus importante de Plouguerneau est la tranche des 45 à 59 ans avec 1 288 habitants, soit 20% de la population.

La seconde tranche d'âge de la population la plus importante à Plouguerneau est celle des 60 à 74 ans avec 1 180 habitants. (17.8%)

La 3eme est celle des 0 à 14 ans avec 1 151 habitants.

La 4eme est celle des 30 à 44 ans avec 1 134 habitants (17%)

La 5eme est celle des 15 à 29 ans avec 807 habitants.

La 6eme est celle des 75 à 89 ans avec 724 habitants.

La 7eme est celle des plus de 90 ans avec 68 habitants.

Répartition socio-professionnelle de la population de Plouguerneau

La population de Plouguerneau compte 5 188 habitants de plus de 15 ans.

72 agriculteurs, dont 64 hommes et 8 femmes.

128 artisans, commerçants ou chefs d'entreprise, dont 84 hommes et 44 femmes.

288 cadres ou professions intellectuelles supérieures, dont 200 hommes et 88 femmes.

624 de professions intermédiaires, dont 328 hommes et 296 femmes.

832 employés, dont 152 hommes et 680 femmes.

648 ouvriés, dont 516 hommes et 132 femmes.

1 948 retraités, dont 916 hommes et 1 032 femmes.(37.5%)

648 d'autres professions, dont 256 hommes et 392 femmes.

Soit 3240 actifs recensés (62.4% de la population de plus de 15 ans)

Un marché mais qui n'est pas le même en hiver et en été.
Certains ont répondu aux questions pour un marché en configuration été et d'autres pour un marché en configuration hiver.

Méthodologie statistique

Base et plan de sondage

- Base de sondage : la population de Plouguerneau pendant la période citée

La base de sondage choisi est la population cible (population de Plouguerneau de plus de 15 ans ainsi que les clients actuels hors plouguerneau). Cette population a les caractéristiques suivantes :

- elle est exhaustive et sans double compte;
- elle est actualisée;
- elle comporte des «variables auxiliaires» qui pourraient servir pour le tirage, pour la collecte, et pour les redressements (support d'enquête)

- .Plan de sondage :

, pour des raisons de coût, de logistique, voire de faisabilité, Nous procéderons à une méthode par échantillonnage

Taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est le principal facteur de précision statistique. Elle doit être déterminée en fonction de cet impératif de précision (ou puissance statistique) mais aussi des différentes contraintes (budgétaires, logistiques, etc.) qui conduisent à limiter le nombre d'individus à interroger.

L'objectif est d'obtenir un échantillon permettant des estimations les plus précises possibles tout en respectant les contraintes (taille d'échantillon total)).

L'échantillon retenu

251 réponses exploitables obtenues, après apurement de questionnaire non complets ou ne pouvant être traités.

Le questionnaire porte sur l'ensemble des habitants de plus de 14 ans Soit 5258 personnes.

Le niveau de confiance reflète le degré de certitude de la marge d'erreur., il est ici de 95 %. Avec ce niveau de confiance, la marge d'erreur sera de 6.04%.

le taux de réponse est de 4.77%. Il faut donc que 1197 personnes puissent avoir accès au questionnaire.

Préparation et présentation du dossier technique

Nous avons en interne des élus et agents dont la formation marketing et statistique permet de concevoir les questionnaires, exploiter les résultats et traiter et analyser les résultats.

Réalisation de l'enquête

L'enquête ne revêt pas un caractère obligatoire, nous aurons contrairement à un recensement par agents recenseurs sur le terrain une étude basée sur le déclaratif spontané et basé sur le volontariat

Méthodologie

1 Phase documentaire (2017 4ème trimestre)

2 Elaboration du questionnaire et tests (2017 4ème trimestre)

3 Mise à disposition du questionnaire et communication sur la commune pour expliquer l'utilité du questionnaire et de l'étude (18 janvier /17 février 2018)

4 Saisie des questionnaires (1er trimestre 2018)

6 Analyse (2ème trimestre 2018)

7 présentation des méthodes et résultats à la cellule commerce et étude de la CCI (Mr Lionel Charbonnier) et à la conseillère commerce

8 restitution

restitution en majorité (juin 2018)

9 restitution publique

Phase documentaire

Une étude bibliographique (cf annexe) a permis de construire le questionnaire en fonction des objectifs fixés.

Etude quantitative

Questionnaire élaboré selon les thèmes suivant :

- fréquentation
- les paramètres du marché (offre produit, emplacement, jour et heure)

Saisi des questionnaires

Les élus et agents réalisent la saisie des questionnaires sur les logiciels EXCEL statistiques. Il s'engage à respecter les règles de déontologie en ce qui concerne l'anonymat et la confidentialité des réponses. Tous les agents et élus qui ont accès aux questionnaires sont tenus au secret professionnel.

Le champ de l'enquête est l'ensemble de la population communale ordinaire au sens du recensement. Le questionnaire est un questionnaire individuel. La commune compte 4386 logements en 2017 et 6379 habitants (chiffres février 23017)

Discussion et validation des résultats

L'étude et la méthodologie ont été soumis pour discussion et validation au services commerces et études de la CCI (Mr O. Charbonnier et les responsables commerce et chargée d'études), les 7 et 11 juin 2018.

L'étude a été présentée pour discussion à l'UCAP et une dizaine de ses adhérents, dans le cadre d'une réunion régulière de mi- année.

L'étude a été présentée pour discussion aux TNS le 28 juin en réunion générale.

L'étude est présentée pour discussion à la commission des marchés.

Restitution des résultats

La commune présentera les résultats aux élus lors d'une commission tourisme et économie le 21 juin 2018, et aux habitants dans le magazine municipal de septembre 2018 et éditera un rapport final présentant l'ensemble des résultats de l'enquête. Ce dossier et le contenu demeurent la propriété de ses concepteurs et de la commune.

Diffusion du questionnaire

Les canaux de diffusion mobilisés permettent d'atteindre suffisamment de personnes : BIM, le site web et la page Facebook de la mairie. Questionnaire mis à disposition des usagers à l'accueil de la mairie, à la médiathèque et un jeudi matin sur le marché du bourg (fonction de la météo).
Les différents supports de communication et d'information de la commune correspondent chacun à une cible préférentielle.

Pour cette étude, les réponses proviennent pour 27.49% du BIM.
0 questionnaires ont été complétés in situ
72.5% proviennent de la consultation par voies électroniques.

Par ailleurs, nous savons, par une étude précédente, que le print serait utilisé par 71% de la population dont 54% de plus de 60 ans, donc les inactifs. 17% des répondants par print sont dans la tranche d'âge 45/59. Tandis que le web serait utilisé par 31.4% de la population, dont plus de 75% appartient à une tranche d'âge d'actifs (- de 60 ans).

Enfin, la structure de la population
le Bim a été utilisé comme support pour répondre au questionnaire par 27% de la population dont 72.5% de la population a répondu via le web.

Bim : 2000 exemplaires, lecteurs principaux : les 60/74 ans, 23% de la population, 27 % de répondants
supports électroniques : ex, cible principale : les 15/59 ans : 61% de la population, classe active, 75% des répondants.

<u>Biais d'auto sélection possible</u>

l'auto administration peut ici conduire à une sur-représentation de certaines populations dans l'échantillon final. Il n'y a pas ici de sur représentation de clients actuels , mais une sur représentation de non clients actuels.
On aurait pu effectuer un redressement sur les clients actuels mais, l'objectif étant aussi prospectif, de répondre à une demande potentielle, le fait de laisser cette sur représentation donnera une tendance fiable des nouvelles attentes des actifs sur la commune de Plouguerneau.
Si l'on souhaite appliquer un coefficient de redressement, il serait de 0.81 pour les résultats concernant les actifs et de 1.37 pour les non actifs (%population réelle/ population de l'échantillon soit 0.61/075 et 0.37/0.27).

Les réponses à l'enquête

251 personnes ont répondu à cette enquête, 92 % étant des habitants de Plouguerneau.

Parmi les personnes qui ont déclaré vivre sur la commune :

- 33,33 % habitent à proximité du centre-bourg de Plouguerneau
- 29,9 % habitent à Lilia
- 27,19 % habitent à saint Michel
- 9,21 % habitent au Grouaneg
- 0,44 % habitent au Vougo

Une question aurait dû permettre de connaitre les avis et attentes des commerçants.

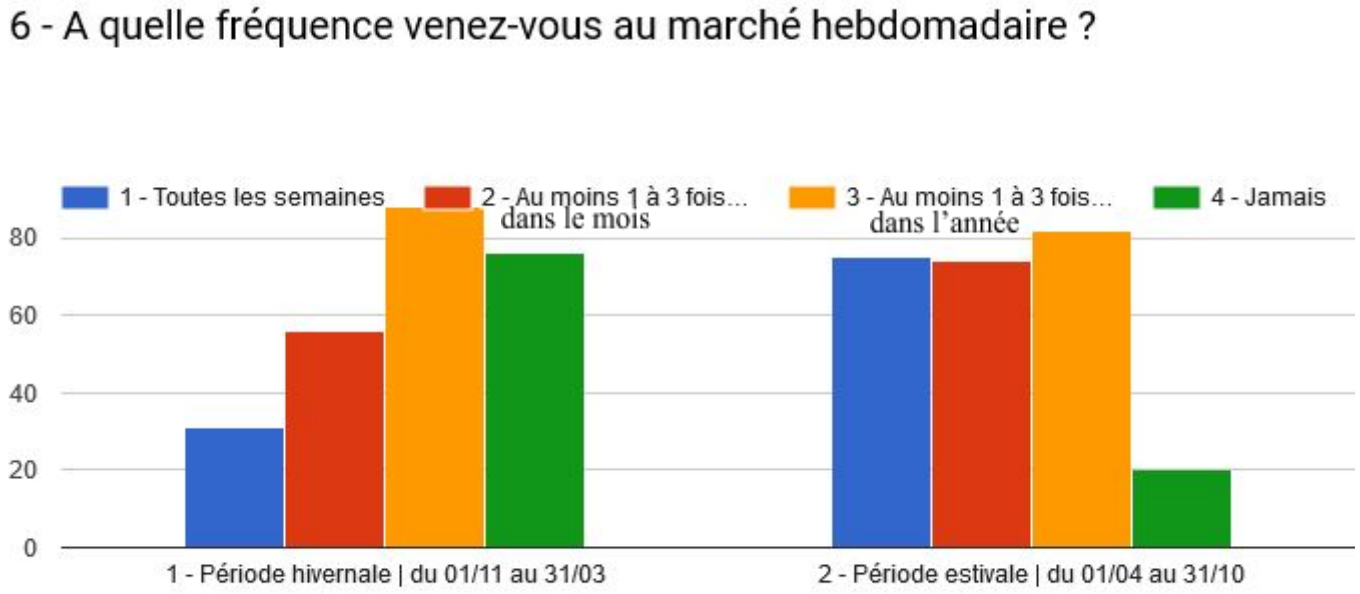
15 personnes ont répondu à cette enquête sont commerçants ou artisans sur Plouguerneau :

3 commerçants ou artisans à Lilia
2 sont commerçants ou artisans au Grouaneg
10 sont commerçants ou artisans au centre-bourg de Plouguerneau

Ce groupe, trop petit, ne pourra pas faire l'objet d'un traitement particulier car même s'il représente 53.57% des commerçants, sa représentativité n'est pas significative. pour 28 commerçants, nous aurions besoin d'un échantillon de 26 pour que les résultats soient significatifs.
Nous aurons donc des avis, une tendance. les avis pourront être croisés ultérieurement avec une réunion "commerçants".

Aucune personne ayant répondu à l'enquête n'est commerçant non sédentaire. Une consultation spécifique a été proposée à ces derniers.

la fréquentation



A quelle fréquence venez-vous au marché hebdomadaire
236 réponses (soit une marge d'erreur de 6.23%).

Les réguliers :

- 12,35 % viennent toutes les semaines au marché hebdo en période hivernale contre 29,88 % en période estivale. On remarque donc une diminution notable de la fréquentation du marché en période hivernale de 17,53 points. Ce qui corrobore le constat de départ.

- 22,31 % viennent au moins 1 à 3 fois par semaine au marché hebdo en période hivernale contre 29,48 % en période estivale. On remarque donc une diminution de la fréquentation du marché en période hivernale de 7,17 points.

On peut donc estimer que 35% des personnes répondants viennent régulièrement au marché en hiver et 59% d'entre elles viennent régulièrement en été.
A l'inverse, les personnes ne fréquentant que jamais ou rarement le marché en hiver sont 65% de la population en hiver et 41% en été.

Les occasionnels :

- 35,01% viennent au moins 1 à 3 fois dans l'année au marché hebdo en période hivernale contre 32,67% en période estivale.

Les "non usagers", absolus et relatifs

- 30,28 % ne viennent jamais au marché hebdomadaire du bourg en période hivernale, soit ⅓ de la population. En période estivale, ils ne sont que 7,97 % à ne jamais venir au marché hebdomadaire.

Les non consommateurs (absolus ou relatifs) : 30.28% de la population
Les personnes qui répondent ne jamais venir en été sont aussi celles qui ne viennent jamais en hiver (22 personnes, soit 8.76%). C'est alors le jour qui ne convient pas.

Les raisons pour lesquelles les personnes ne viennent jamais au marché hebdomadaire (pour ceux qui ont répondues ne jamais venir au marché :
-72.58 % déclarent que le jour ne les arrange pas ; dont 16% ont répondu par print (inactifs)
- 17.74% déclarent que les produits ne répondent pas à leurs attentes ;
- 8,77 % 9.68% déclarent que le lieu n'est pas adapté ;
- 3,51 % déclarent que l'heure ne convient pas.

Les non clients seraient donc en grande partie la résultante de la non adéquation entre le jour et les attentes (¾ des réponses), ou que ce sont des non consommateurs absolus.
Ce qui corrobore le fait que les actifs sont exclus du marché de Plouguerneau par le fait même que le marché est un jour de semaine.

Avis sur les différents paramètres du marché hebdomadaire

Le jour | Le marché hebdomadaire a lieu le jeudi
- 41,8 % ne sont pas satisfaits du jour
- 40,24 % sont satisfaits du jour
- 17,9 % sont moyennement satisfaits du jour

=> Il y a autant de personnes satisfaites qu' insatisfaites par le jour du marché.

L'HIVER

Toutefois, le groupe des "consommateurs réguliers" se trouvent satisfaits pour 62% d'entre elles. Ceci est tout à fait compréhensible puisqu'il s'agit déjà des consommateurs actuels.
Seulement 15% d'entre elles se déclarent insatisfaites.
23% d'entre elles sont moyennement satisfaites du jour du marché.

Le groupe des "consommateurs occasionnels " sont 36% à être satisfaits du jour contre, plus de la moitié (51%) à ne pas être satisfait du jour actuel.
12% se disent moyennement satisfaits.

Le groupe des " non consommateurs" :
Ce groupe de non consommateurs n'est pour 54% pas satisfait du jour. On retrouve ici le fait que le jour n'est pas adapté à ces non consommateurs (relatifs ou absolus).
Ils sont 18% à penser que le jour est satisfaisant.

Remarque : 30 % ne viennent pas au marché d'hiver contre 8 % en période estivale.
Ils ne viennent pas pour la majorité car ils travaillent. Il aurait été intéressant dans le questionnaire de savoir si les personnes qui répondent sont des actifs.
62% des "réguliers" ayant répondu par print (cible des inactifs principalement) viennent régulièrement et 24.6% ne viennent jamais.
Les inactifs sont donc bien les consommateurs actuels du marché d'hiver.

L'ETE

55% des consommateurs réguliers d'été se disent satisfaits du jour . cela signifie tout de même qu'⅓ n'est pas satisfait et qu'⅓ se situe au milieu de l'échelle (ne savent pas se déterminer ou sont moyennement satisfaits)

66% des consommateurs "occasionnels" ne sont pas satisfaits du jour , et 13% le sont moyennement.

L'heure | le marché hebdomadaire se tient de 08h00 à 14h00
- 75,9 % sont satisfaits de l'heure du marché
- 15,5 % sont moyennement satisfaits de l'heure du marché
- 9,56 % ne sont pas satisfaits de l'heure du marché

=> Le créneau horaire du marché convient pour les 3/4 des personnes questionnées. **Ce créneau ne serait pas à modifier dans l'absolu.**

Le groupe des consommateurs réguliers, porte le même avis :
81.6% d'entre eux sont satisfaits ou très satisfaits de l'heure. Ce qui est logique puisque ce sont les consommateurs actuels.
seuls 5.75% se déclarent insatisfaits.
il en est de même des consommateurs occasionnels. Ce groupe se déclare satisfait de l'heure pour 73% d'entre eux.

Le groupe des non consommateurs : 67% estime que l'heure est satisfaisante, voir très satisfaisante
Le matin semble donc le moment privilégié pour le marché à Plouguerneau

L'ETE
90.6% des réguliers se disent satisfaits du créneau horaire
65% des occasionnels sont satisfaits du créneau horaire

Le lieu | le marché hebdomadaire a lieu au centre-bourg
- 74,10 % sont satisfaits du lieu
- 14,3 % sont moyennement satisfaits du lieu
- 11,55 % ne sont pas satisfaits du lieu

=> Le lieu du marché hebdomadaire convient au 3/4 des personnes sondées.

le groupe des "réguliers" : 81.6% sont satisfaits du lieu et 7% sont insatisfaits.
les occasionnels : 81% déclarent être satisfaits du lieu
les non consommateurs : 58% sont satisfaits du lieu

Le lieu du boug est donc à garder.
l'ETE
79% des personnes régulières sont satisfaites du lieu où se déroule le marché
74% des occasionnels sont satisfaits du lieu

Les produits | alimentaires et non alimentaires
- 39,04 % sont satisfaits des produits alimentaires et non alimentaires ;
- 35,5 % sont moyennement satisfaits des produits alimentaires et non alimentaires ;
- 25,50 % ne sont pas satisfaits des produits alimentaires et non alimentaires.

=> plus de la moitié des personnes sondées sont satisfaites ou moyennement satisfaites des produits alimentaires ou non alimentaires proposés sur le marché hebdomadaire du bourg. 1/4 des personnes ne sont pas satisfaites des produits présents sur le marché.

Concernant les consommateurs réguliers, ils sont 46% à être satisfaits des produits et 19.5 à être insatisfaits.
Les "occasionnels" sont 36,5% à être satisfaits des produits. A noter que les moyennement satisfaits sont aussi importants que les non satisfaits , à savoir 31%.
Ils sont donc plus nombreux que les "réguliers" à ne pas être satisfaits des produits.
les "non consommateurs" : Ils ne sont que 27.6% à se déclarer satisfaits des produits, alors qu'ils sont des non consommateurs. A noter que 44.7% d'entre eux se déclarent "moyennement satisfaits" des produits et 27.6% pas ou peu satisfaits.

Les produits sont donc la deuxième caractéristiques du marché de Plouguerneau qui est source de non fréquentation ou de faible fréquentation après le jour, en hiver.

L'ETE

Les produits ne recueillent un avis positifs par les "réguliers" l'été que par 44.9% d'entre eux. ce qui signifie que plus de la moitié des réguliers de l'été ne sont que moyennement (⅓) ou pas ou peu satisfaits
⅓ des "occasionnels " sont satisfaits des produits, ⅓ ne se prononcent pas et ⅓ est plutôt satisfaits.

En **période hivernale**, le jour du jeudi apparaît comme un frein pour les consommateurs occasionnels.
ceci tend à s'expliquer par le fait que les consommateurs occasionnels sont plutôt des personnes de 30 à 59 ans (réponses par web) et donc des actifs.
En période estivale, le jour du jeudi est aussi à ré interrogé.

Les consommateurs réguliers sont donc satisfaits du lieu du marché, de l'heure, et la qualité des produits pourrait être re questionnée,
Les consommateurs occasionnels, eux, ne sont pas satisfaits du jour, sont peu satisfaits des produits, et restent satisfaits du lieu et du créneau horaires.

Pour augmenter la fréquentation, une réflexion sur le jour est donc à mener.

Les modifications envisagées

Le jour et le moment de la journée où le marché hebdomadaire aurait le plus de succès

Les choix préférés des personnes sondées

Choix 1

183 réponses : les 4 premiers choix
- 39,34 % pensent que le marché aurait du succès le **samedi matin**
- 24,04 % pensent que le marché aurait du succès le **jeudi matin**
- 9,84 % pensent que le marché aurait du succès le **dimanche matin**
- 6,01 % pensent que le marché aurait du succès **le vendredi soir**

Choix 2

143 réponses : les 4 premiers choix
- 27,97 % pensent que le marché aurait du succès le **dimanche matin**
- 18,88 % pensent que le marché aurait du succès le **samedi matin**
- 12,59 % pensent que le marché aurait du succès **le vendredi soir**
- 8,39 % pensent que le marché aurait du succès **le jeudi matin**

Si nous tenons compte de ces 2 possibilités avec un coefficient de 2 pour le choix 1 et de 1 pour le deuxième choix, nous avons : 326 réponses et une marge d'erreur de 5.26% pour 95% d'intervalle de confiance. Ces réponses se répartissent comme suit :

Les personnes sondées pensent que le marché aurait le plus de succès :
- le samedi matin (44.30%)
- le dimanche matin (11.92%)
- le jeudi matin (25.91%)
- le vendredi soir (10.36%)

Les choix des consommateurs "réguliers", sont de fait, parce qu'ils ont l'habitude de venir sur le marché le jeudi, porté sur le jeudi (26%),
toutefois, ils citent aussi le vendredi matin (14%), le dimanche matin pour 13% d'entre eux, et c'est le samedi matin qui reçoit le plus de propositions (29%).

les consommateurs "occasionnels", ceux qui justement, ne peuvent pas venir sur le marché parce que ce sont pour la plupart des actifs, font plusieurs choix :
le premier choix se porte d'emblée sur le samedi matin pour 73% d'entre eux. , vient ensuite le jeudi matin pour 10.9% d'entre eux et le dimanche matin pour 9.5% d'entre eux.
Le deuxième choix envisagés confirme les premiers, à savoir : 17% pour le samedi matin. Les autres choix exprimés ne permettent pas , vu le petit nombre, de tirer de statistiques fiables.

Si l'on affecte les coefficient 2 et 1 respectivement au premier et second choix, la jour potentiellement le plus favorable pour un marché de plein vent à) Plouguerneau pour les actifs, qui ne trouvent pas leurs compte avec le marché actuel serait donc :
30% pour le samedi matin.

Les "non consommateurs" actuels portent majoritairement leurs choix sur le samedi matin (72.4%) et le samedi matin en particulier (62%). Les autres jours ou créneaux n,'étant cités que par 1 ou 2 ou 3 personnes. seuls, le dimanche matin, est cités par 7 personnes soit (12%) de la population.

S**i nous appliquons le même coefficient que précédemment, c'est ici encore le samedi matin qui est privilégié par 83% des répondants.**
A noter que ceux qui ne vont jamais au marché et qui ont proposé le samedi matin comme premier choix se retourne vers le dimanche matin lors d'un second choix.
Les autres créneaux n'étant cités que par 1 à 3 personnes.

Le samedi matin, jour plébiscité par les 3 groupes, permet aussi bien aux actifs qu'aux non actifs de fréquenter le marché.
Il a l'avantage, aussi de respecter les "anciens" qui fréquentent actuellement le marché en respectant la pause de la messe dominicale.
Il a aussi l'avantage de répondre à la raison principale de faire son marché : " avoir des produits frais pour le WE.

l'ETE
les réguliers sont 34% à choisir le samedi matin, et 35% à citer le jeudi matin. Ceci s'explique par le fait que ceux qui citent le jeudi matin sont des personnes qui sont aussi "régulières" en hiver, qui habitent la commune (BIM ?)

Le deuxième choix des réguliers d'été est le dimanche matin (¼) des répondants , mais notons que seulement 50% des "réguliers été" ont exprimés un second choix, ce résultats offre donc une tendance mais non une certitude statistique.
Si l'on pondère les choix exprimés, avec les même coefficients que précédemment, on obtient :
29.9% pour le jeudi matin, et 29.6% pour le samedi matin.

Choisir entre le samedi ou le jeudi n'affecterait donc pas la fréquentation du marché l'été.

Le lieu du marché hebdomadaire

242 réponses – 336 choix (car choix multiples) :
- 43,15 % souhaitent que le marché se fasse au centre-bourg en extérieur
- 28,57 % souhaitent que le marché se fasse au centre-bourg dans un lieu couvert
- 14 % souhaitent que le marché se fasse n'importe où tant qu'il est accessible aux personnes à mobilité réduite (PMR)
- 8,04 % souhaitent que le marché se fasse sur l'ensemble des bourgs (alternant entre le centre-bourg , le bourg de Lilia et le bourg du Grouaneg)

Les produits proposés sur le marché

Êtes-vous satisfait de la variété des produits présents sur le marché ?
- 45,1 % répondent « oui » ;
- 43,1 % répondent « non » ;
- 11,8 % ne se prononcent pas sur le sujet.

Ici encore , on peut distinguer les 3 groupes de consommateurs potentiels

- les “réguliers” sont 53.6% à être satisfaits. Cela signifie que les “réguliers” viennent sur le marché même si la gamme proposée n’est pas très large
- les “occasionnels” ne sont satisfaits de la variété des produits que pour 36.5% mais plus d’¼ n’est que moyennement satisfait.
- les non consommateurs : ils sont 24% à ne pas se prononcer, ce qui est logique puisque ce sont des non consommateurs, absolus ou relatifs. , respectivement 37% et 38% se prononcent comme étant non satisfaits ou satisfaits. Ce qui est moindre que la globalité des répondants.

L’ETE,
les réguliers sont 62% à trouver que la variété des produit n’est pas satisfaisante.
les occasionnels sont 51% a exprimer le même avis avec 15% qui ne se prononcent pas

On retrouve ici l’une des caractéristique d’un marché de plein vent , mentionnée dans l’étude du Credoc 2016 : “une grande variété de produits”. Cette caractéristique est à Plouguerneau non satisfaisante. puisque un peu plus d’⅓ des non consommateurs et des occasionnels serait en fait satisfaits. **Le marché de Plouguerneau doit donc offrir une gamme plus large de produit pour satisfaire sa clientèle actuelle régulière ou occasionnelle ou sa clientèle potentielle.**

Les personnes ayant répondu ne pas être satisfaites des produits du marché, le justifient par le manque de :

choix, de variété (pour 24 % d’entre elles)
produits locaux (pour 18 % d’entre elles)
poissonnerie (pour 16 % d’entre elles)
produits issus de l’agriculture biologique (pour 15 % d’entre elles)
produits alimentaires (pour 10 % d’entre elles). Il est notamment fait référence aux : fruits/légumes, fromages, épices, miel, charcuterie, boucherie, traiteur

Êtes-vous satisfait de la qualité des produits présents sur le marché hebdomadaire ? (246 personnes répondants)
- 65,9 % répondent « oui » ;
- 15 % répondent « non » ;
- 19,1 % ne se prononcent pas sur le sujet.

Ici les “réguliers” semblent très satisfaits de la qualité des produits (85.5%)
les “occasionnels” ne sont que 55% à être satisfaits de la qualité des produits.
Les “non consommateurs” se déclarent satisfaits des produits pour 68% d’entre eux. Ce n’est donc pas une raison suffisante de leur non fréquentation. D’un autre côté, on peut s'interroger sur la validité de ces réponses puisqu’ils ne viennent jamais au marché.

L'une des caractéristiques d'un marché de plein vent réside aussi dans la qualité des produits qui sont offerts. les consommateurs attendent du marché et de ses commerçants fraicheur, et produits de proximités, locaux.

Seulement 37 personnes ont justifié la raison pour laquelle elles ne sont pas satisfaites de la qualité des produits. Ces résultats nous donnent donc une tendance et doivent être interprétés comme tel. Ces personnes ayant répondu ne pas être satisfaites de la qualité des produits du marché le justifient par :
- le manque de produits locaux
- le manque de choix
- des prix trop élevés
- des produits qui ne sont pas de bonne qualité selon eux
- une quantité trop importante de « gadgets »
- des commerçants pas agréables
- une désertification importante en hiver

L'été les "réguliers" sont 80% à trouver que la qualité des produits est bonne.
et les occasionnels sot 42% à considérer que la qualité leur convient.

L'écueil réside donc bien dans l'offre en terme de quantité, été comme hiver, pour les occasionnels ou les réguliers.

Les questions ouvertes de l'étude permettent d'obtenir des commentaires sur différents thèmes :
- <u>le jour du marché</u> :
  - ➔ Le jour du jeudi ne convient pas pour les actifs, sauf pendant les vacances scolaires
  - ➔ l'avantage d'un marché le samedi ou le dimanche, c'est que les produits frais peuvent être cuisinés immédiatement car plus de temps pour cela le week-end. De plus, les touristes arrivent le samedi en général. Il y aurait donc plus de clients.
  - ➔ Le marché le jeudi est bien. Ne pas changer le jour qui est à proximité du week-end
  - ➔ décaler d'un jour le marché de Plouguerneau par rapport à celui de Lannilis qui a lieu la veille
- <u>les manques</u> :
  - ➔ il manque vraiment de commerçants sur ce marché, surtout en période hivernale. Il manque des stands de : fleurs, traiteurs, poissons (*depuis quelques mois un poissonnier s'est installé sur le marché*)
  - ➔ manque d'animation : faire des petits concert, mettre un manège, proposer gratuitement l'hiver du vin chaud, des chocolats, … Le marché pourrait être animé par la radio locale
  - ➔ Proposer aux commerçants sédentaires d'installer des étals extérieurs pour étoffer le marché
  - ➔ la population a pris l'habitude d'aller à celui de Lannilis qui est plus attractif. Mais pourquoi ? Se rendre sur ce marché pour voir ce qui manque à Plouguerneau. Plus d'animation à Lannilis, plus de commerçants

- l<u>e lieu</u> :
  - ➔ Lieu du marché qui fait concurrence directe aux commerces du bourg, l'offre sur Plouguerneau n'étant pas complétée par le marché
  - ➔ Faire un marché couvert : il y aurait plus de CNS et plus de clients. Ce marché couvert serait plus attractif par rapport aux commune voisines

- ➔ Agencement du marché qui gêne la circulation, notamment au niveau de l'agence immobilière. Espace trop restreint, difficile en poussette
- ➔ ne pas bloquer le bourg en hiver vu le peu de commerçants sur le marché
- ➔ marché non attractif car il y a à proximité des supermarchés. Déjà trop de points de vente sur le bourg. Le déplacer vers Lilia
- ➔ Un marché le jeudi de 16h00 à 20h00 Grand'Rue et au niveau du passage Kerebel.

-<u>l'offre en terme de produit</u> :

- ➔ souci de proportion entre l'offre de produits alimentaires et non alimentaires
- ➔ mettre en avant les produits locaux, surtout en été. Manque de clarté sur les articles, pas adapté.
- ➔ Trop d'habillement l'été

- <u>les horaires</u> :

- ➔ l'heure d'installation des CNS n'est pas respectée. Normalement le marché commence à 8h00, or les CNS sont rarement en place à 8h30 . Le règlement des marchés stipule *l'arrivée des commerçants qui doit se faire l'hiver au plus tard à 8h30 et l'été 8h00 mais l'heure à laquelle le marché commence n'est pas définie.*
- ➔ Faire un marché toute la journée

- <u>D'autres remarques issues de l'enquête</u> :

- ➔ un questionnaire sur le marché de Lilia serait aussi le bienvenu
- ➔ le bourg est sale, non convivial et « triste »
- ➔ il est important de faire attention à la disponibilité des CNS qui ont des plannings, car l'offre des CNS est déterminante pour le choix du jour
- ➔ Paradoxe : les clients ne viennent pas l'hiver par manque de CNS et les CNS ne viennent pas par manque de clients
- ➔ l'enquête est une bonne idée
- ➔ le droit de place est peut-être trop élevé ? Ne rien faire payer aux CNS en hiver. Réponse : le montant du droit de place a été divisé par deux en période hivernale depuis deux ans. Il n'est pas possible réglementairement de ne rien faire payer, mais le prix du droit de place peut être diminué.
- ➔ si autre endroit que le bourg, risque de baisse de fréquentation donc baisse de l'offre de CNS

Point fort du marché	Points faibles
- le lieu, en plein bourg, satisfait une grande partie des personnes ayant répondu aux questionnaires (convient aux 3/4 de la population)	- le nombre de CNS, surtout en période hivernale ; - le jeudi n'est pas un bon jour en période hivernale. Il n'est pas non plus le jour idéal pour les actifs quelle que soit la période le manque de produits locaux le manque de choix des prix trop élevés des produits qui ne sont pas de bonne qualité selon eux

	une quantité trop importante de « gadgets » des commerçants pas agréables - une désertification importante en hiver ; - manque d'animations sur le marché - agencement du marché (étroit, difficile de circuler en poussette par exemple)

Propositions et réflexions

Suivent ici des propositions suite à cette étude de satisfaction

3 objectif :

- objectif 1 : élever le niveau de satisfaction des clients actuels (ceux dont la fréquentation varie entre toutes les semaines et 1 à 3 fois par mois) des attentes sont exprimés en terme d'offre produit principalement
- objectif 2 : définir de nouvelles attentes et optimiser l'offre pour augmenter la fréquentation des clients potentiels.
- Ces attentes se sont exprimés en terme de jour, et de produit, jour leur permettant de préparer le WE, et lien social.
- objectifs 3 : attirer une nouvelle clientèle , il s'agit de capter les 4% de clients " nouveau consommateurs qui recherche toutes les composantes d'un marché de nouvelle génération à savoir : produits frais F&L, jour en adéquation avec leurs contraintes professionnelles, produits de qualité et de proximité, et lien social et animations.

Réflexion et propositions des services de la mairie :

<u>Augmenter le niveau de satisfaction des clients actuels</u>

- Faire un marché couvert en hiver. Création de halles près de l'office du tourisme. Cela rendrait le marché plus attractif en hiver. Les clients seraient à l'abri de la pluie ainsi que les CNS. Ce serait le seul marché couvert des alentours.
- Faire des animations l'été. Les animations ne devront pas rester fixes près d'un stand car ceci gêne la vente des CNS. (à vérifier)Un budget animation sera nécessaire.
- Mettre de la musique dans le bourg en hiver comme en été. Voir ce qui peut être possible avec Radio Légende. Permet d'animer et de rendre le marché plus joyeux été comme hiver.
- Faire des marchés à thème pour Pâques, le marché du printemps et inviter pour l'occasion plus de commerçants comme des artisans qui viennent notamment pour le marché de Noël. Décorer le bourg sur ce thème, avec la complicité des commerces sédentaires. Inciter les commerçants à sortir leurs étals pour vendre des chocolats de Pâques par exemple.

--Inviter les commerçants sédentaires à sortir leurs étals pour le marché

- Diminuer le prix du droit de place en hiver pour inciter les commerçants à venir. De moitié peut-être ? Dans ce cas, tarif attractif par rapport aux autres communes.

Attirer une nouvelle clientèle.

- Changer le jour du marché et le faire le samedi matin. Il est vraiment important de prendre en compte l'avis des CNS. C'est pour cela qu'un questionnaire leur a été adressé afin de les consulter sur le jour du marché (Cf. questionnaire à destination des CNS).

Sur les 7 CNS présents sur le marché ou ayant répondu, 4 CNS déclarent ne pouvoir venir à Plouguerneau que le jeudi, 3 le jeudi et le samedi.

- Démarcher des CNS sur les autres marchés pour les faire venir sur le marché du bourg et leur parler aussi de celui de Lilia par la même occasion. Les élus ou des stagiaires pourraient aller démarcher des CNS sur d'autres marchés. Démarcher aussi des producteurs locaux pour qu'ils viennent sur le marché (ex : miel, fruits/légumes…)

- Informer la population des nouveaux commerçants présents sur le marché, dès qu'un nouveau CNS s'installe. Informer davantage la population sur ce qu'on peut trouver sur le marché.

- rendre attractif le marché actuel en modifiant l'animation, la structure.

Données pour le calcul d'un chiffre d'affaires potentiel

	Nombre de ménages de la zone de chalandise
X	D.C. (dépenses commercialisables moyennes d'un ménage au niveau national)
X	I.D.C. (Indice de disparité de la consommation des ménages au niveau local)
=	**Dépenses annuelles des ménages de la zone de chalandise**
X	% de part de marché de notre canal de distribution
=	**Marché potentiel de notre canal de distribution sur la zone**
-	**EVASION** (% des dépenses des ménages de notre zone réalisées dans des points de vente situés hors de notre zone)
=	**Marché potentiel des points de ventes de notre canal de distribution situés sur la zone corrigée de l'évasion**
-	**CA CONCURRENTS** (CA annuel réalisé par les concurrents dans notre canal de distribution et situés dans notre zone de chalandise)
=	**M.P.T.L. (Marché potentiel théorique local de notre point de vente)**

Nombre de ménages : 4386
étude crédoc (et CSA avril 2016): 30% se rendent sur les marchés : 1315 ménages potentiels, 330€ panier moyen : 433 950 € en moyenne par an .

TYPE DE CLIENTÈLE : La clientèle des marchés de plein vent est en général très variée, mais celle qui achète s'apparente à une population: non active, plutôt aisée mais pas uniquement, souvent fidèle qui n'aime pas le changement car elle à un besoin précis. C'est cependant une clientèle de proximité, qui s'approvisionne localement et régulièrement en produits frais du producteur. C'est pour cette raison que le commerçant non sédentaire doit veiller à une bonne entente avec ce dernier étude languedoc

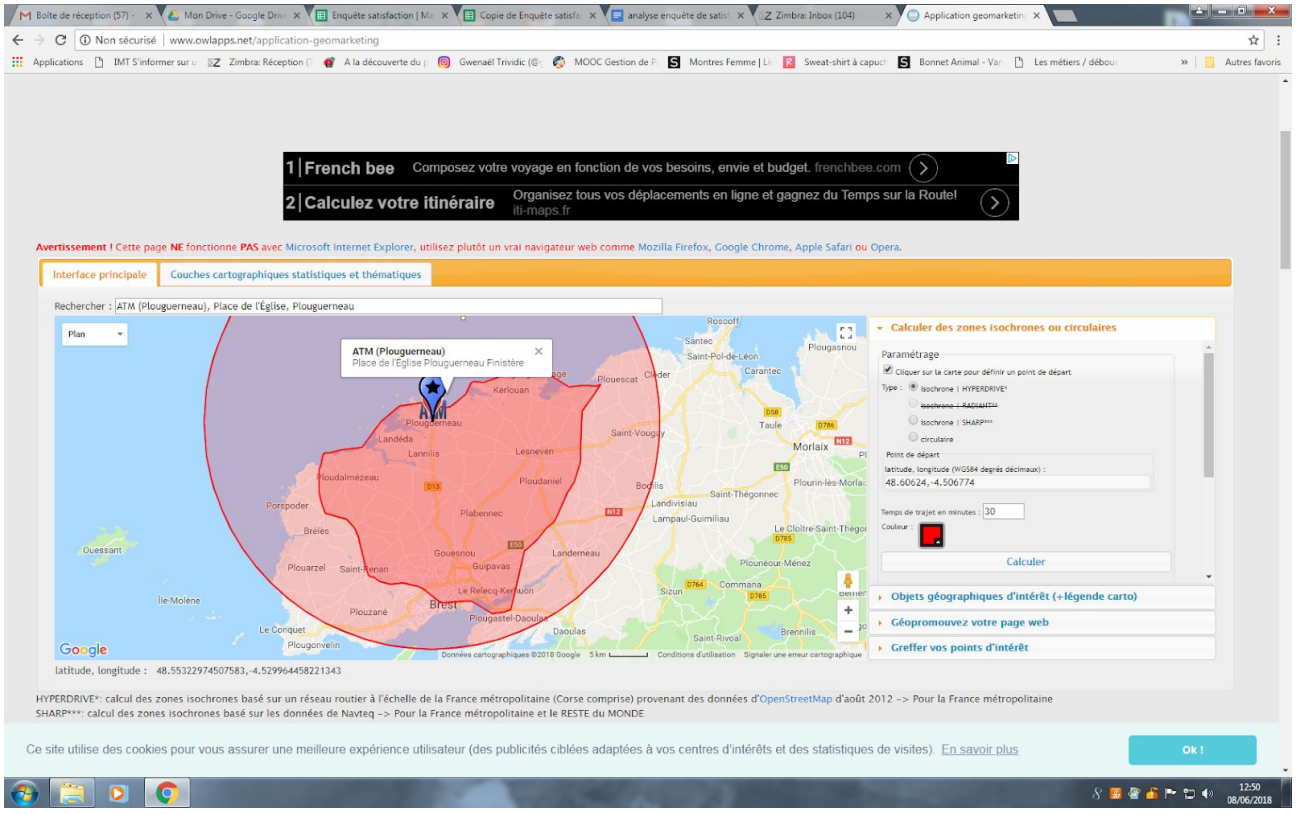
Près d'un client sur deux a plus de 60 ans, alors que seulement 4% de la clientèle a moins de 30 ans.

Zone de chalandise et concurrence :

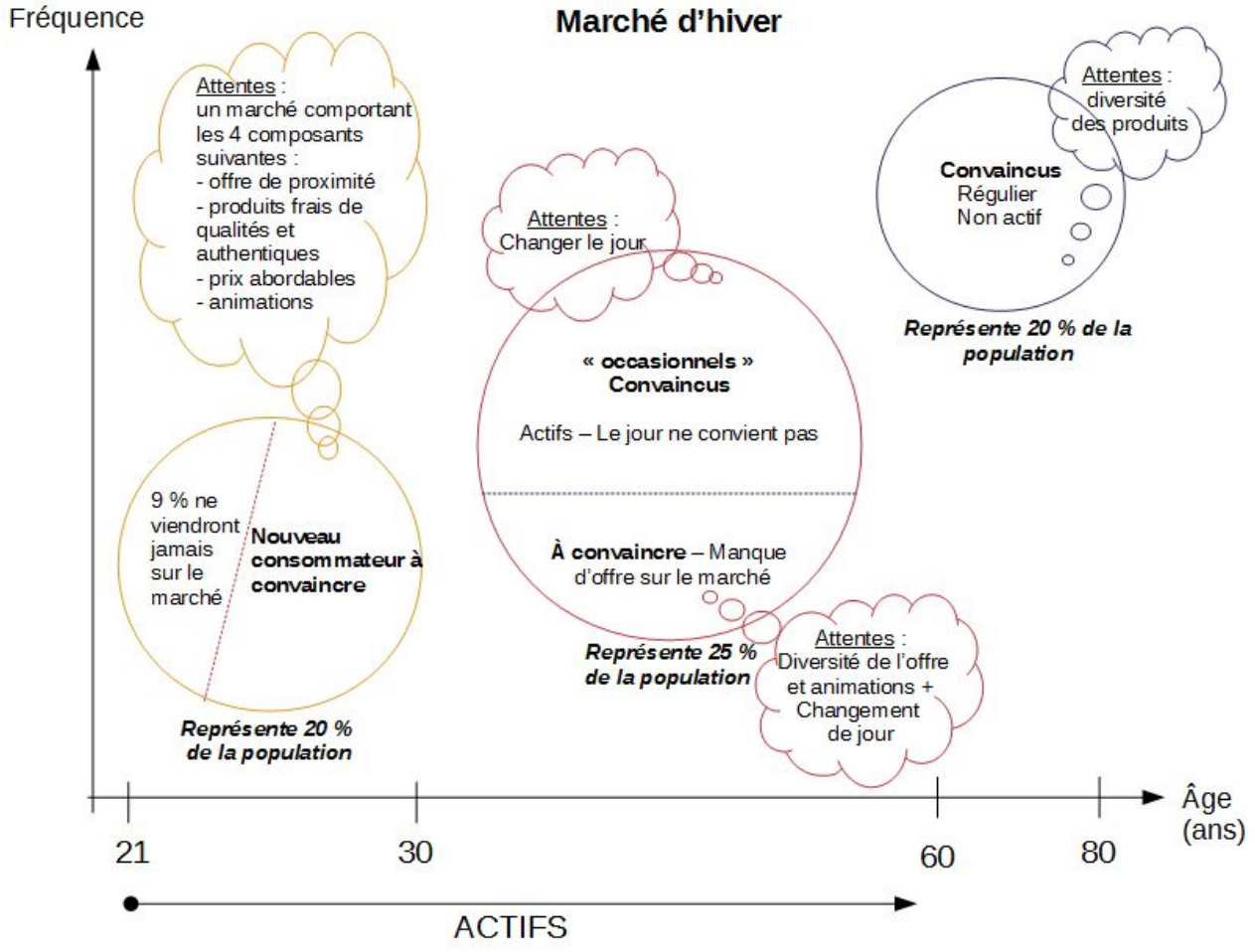
Les différents marchés :

La zone de chalandise des “consommateurs potentiels” est de 30 Km ou plus objectivement de 30 minutes.
D’après les zone isochrones, les marché situés dans la zone seraient potentiellement “concurrents”.
il s’agit des villes de Lannilis, gouesnou, guipavas, Plabennec, Plouvien, Kerlouan, Lesneven , Ploudalmezau. Les villes de St Renan, Brest et le Relecq étant en limite de zone.
Ces dernières villes organisent un marché le samedi (ST Renan et Brest). Elles sont parfois citées en exemple par les “répondants” mais pense qu’ils sont concurrents d’un marché sur Plouguerneau ce serait oublier la dimension de proximité que recherche les consommateurs en venant sur un marché. Ce serait aussi oublier les consommateurs actuels qui ne souhaitent que relativement peu changer leurs habitudes.

Par contre, il est intéressant de s’arrêter sur ces marchés que sont Brest et St Renan car ils possèdent toutes les composantes des attentes des consommateurs y compris la dimension sociale et d’animation. Ils peuvent être considéré comme “modèle”.
Le marché de Lannilis, quant à lui, possède les caractéristiques “ produits diversifiés” et “ proximité”.



Typologie des usagers potentiels de Plouguerneau:



ANNEXES

Etude documentaire

“Des couleurs, de la fraîcheur et de la bonne humeur ! C’est la recette gagnante des quelques 8 000 marchés, couverts ou de plein air, qui déploient leurs étals chatoyants dans environ 6 000 communes de France. **Cette fonction sociale des marchés**, souvent négligée dans les analyses, est pourtant l’un des points forts de ces espaces marchands pas comme les autres

En zone urbaine ou rurale, les commerçants non sédentaires tirent profit des mêmes **atouts stratégiques : une offre de proximité, des produits frais et de qualité, des prix compétitifs, une convivialité sans équivalent.** Selon une étude de l’INSEE menée en 2005, les marchés se tiennent en grande majorité **une fois par semaine (76%). Les marchés de moins de 25 emplacements – petits marchés – représentent 62%** des marchés français. **30% des ménages se rendent sur les marchés et 12% s’y approvisionnent au moins deux fois au cours d’une semaine. Près d’un client sur deux a plus de 60 ans, alors que seulement 4% de la clientèle a moins de 30 ans**

Une baisse de la fréquentation de la clientèle (surtout en semaine), associée à une **réduction de la diversité de l’offre**, souvent liée aux difficultés de transmission de l’entreprise (notamment pour certains métiers de bouche, éléments moteurs des marchés) expliquent pour partie le repli de l’activité du commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés.
« Aujourd’hui, les marchés alimentaires voient leur **fréquentation augmenter, mais leur panier moyen diminuer** en raison de la conjoncture économique. Il y a encore dix ans, les dépenses alimentaires et dépenses courantes, celles qui se font en bas de chez soi, pouvaient représenter près de 60% du budget des familles contre **45%** environ actuellement. (CGA octobre 2016)

- rôle social du marché : “Dès lors, la forme de vente représentée par le marché de plein vent rapproche les consommateurs des producteurs et contribue à tisser des rapports sociaux importants. C’est d’ailleurs à travers leurs diversités fonctionnelles (commerciale, sociale et loisirs) que les marchés répondent aux nouveaux besoins des consommateurs. En effet, si ces consommateurs **viennent chercher sur les marchés des produits de qualité et authentiques, ceux-ci s’y rendent également pour l’ambiance qui peut y régner. Les marchés apparaissent alors comme de véritables vecteurs de liens sociaux.** De ce fait, se développent de plus en plus des nouvelles formes de marchés que l’on pourrait qualifier de « marchés animés » qui proposent en plus de leurs commerçants/producteurs, des repas partagés, des concerts ou encore une présentation des animaux de la ferme.”
-

Il se crée une centaine de nouveaux marchés de plein air par an. ¤ Le secteur est en légère croissance dans l'alimentaire, mais continue de reculer dans le textile. (échos 2016, exemple sur brest et rennes)

étude en centre bretagne

« Les convaincus » (ensemble 1) : population active, très sensible à la vente directe, avec un panel d'aliments achetés important La consommation de pains et de produits laitiers ainsi que la distinction de la vente directe sont relativement proches dans le plan, et donc corrélées. Cet ensemble concerne assez nettement des personnes âgées de 30 à 60 ans.(51 ans) :

« Les intermédiaires » (ensemble 2) : population mixte, achats moins variés, assez sensible à la vente directe Cet ensemble regroupe la majorité des consommateurs. Les types de consommations représentatifs de cet ensemble sont donc les plus ordinaires (fruits et légumes, pas de consommation de poisson, consommation de viande ou non). La moyenne d'âge pour cet ensemble est de 56 ans, équivalent à l'âge moyen total. Les marchés typiques de cette catégorie sont Carhaix, Callac, Huelgoat et Rostrenen.

« Les traditionnels » (ensemble 3) : population âgée (en grande partie retraitée), consommation peu diversifiée, moins sensible à la vente directe Le dernier ensemble qui apparaît dans ce graphique concerne des consommateurs qui distinguent moins la vente directe que la moyenne et achètent peu de pain et de produits laitiers. Ils appartiennent à la tranche d'âge des plus de 60 ans (majoritairement des retraités). Un marché typique de cet ensemble est celui de Guémené : l'âge moyen des consommateurs est de 67 ans

L'étude a été commanditée par la FR CIVAM Bretagne dans le cadre du projet SALT. La commission agricole du COB a accepté de participer en tant que territoire pilote pour expérimenter la mise en place d'un observatoire.

"Aujourd'hui, les pratiques s'individualisent et, à travers elles, ce sont des valeurs, un imaginaire, un sentiment de responsabilité, le rejet de l'uniformité et de la contrainte qu'ils souhaitent exprimer. Face à cette **demande de « démassification** », la grande distribution fait l'objet d'une défiance qui s'accroît. Les sondages confirment cette perte de légitimité : non seulement 55 % des Français ne pensent pas que les hypermarchés leur fassent gagner du pouvoir d'achat, mais, de plus, ils sont 64 % à estimer que ces derniers ont une part de responsabilité dans les difficultés économiques et sociales que traverse le pays. Et, année après année, les études montrent un renforcement de la prise de distance des Français avec le modèle actuel de consommation : aujourd'hui, **une personne sur deux souhaiterait changer sa façon de consommer.** Plusieurs enquêtes récentes, comme celle de « Familles rurales » sur l'origine des viandes, confirment cette défiance croissante à l'égard des grands acteurs de la transformation et de la distribution"

la demande croissante de transparence et de proximité s'exprime alors qu'ont disparu, en raison de la domination de la grande distribution, de très nombreux artisans et commerçants, notamment dans le secteur de la boucherie,

Une analyse récente menée par le **Credoc propose une distinction générationnelle** dans le rapport à l'alimentation, considérant que les habitudes alimentaires établies lors de l'entrée dans le marché du travail déterminent une tendance qui perdure tout au long de la vie. Or, les plus jeunes consacrent aujourd'hui moins de 10 % de leur budget à l'alimentation au domicile, alors que, pour les plus de soixante ans, ce pourcentage s'élève en moyenne à 25 %

les consommateurs se montrent attentifs aux conséquences environnementales des productions agricoles Cette prise de conscience renforce les demandes des consommateurs en termes de

relation directe avec les producteurs et de produits « bio », ou tout au moins dont l'origine et les modes d'élaboration sont parfaitement connus.

2. un circuit en mutation : Un renouveau des circuits courts ou de proximité Selon la définition du ministère de l'Agriculture, un circuit est dit « court », s'il comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, sans que soit précisé l'éloignement entre les lieux de production et de commercialisation. En pratique, il n'existe pas de norme officielle pour les circuits de proximité, **la distance maximale pouvant varier en fonction du type de produit concerné. Généralement, elle se situe à environ 30 km pour des produits agricoles bruts comme les fruits et légumes** et à 80 km pour ceux nécessitant une transformation. Estimés à **8 % du marché des produits alimentaires,** ces circuits prennent des formes diverses et répondent à des enjeux différents selon les acteurs. La difficulté majeure réside en la capacité pour des producteurs d'organiser la commercialisation en s'assurant une clientèle fidèle afin de parvenir à une rentabilité financière. La proposition de loi sur les circuits de proximité votée en première lecture à l'assemblée nationale en janvier 2016 pourrait marquer un progrès dans cette direction. Les ventes directes à la ferme, sur un marché de producteurs ou dans le cadre d'une association (AMAP…), tout comme les ventes indirectes à des revendeurs ou via une plateforme Internet répondent à la volonté des producteurs de réduire les intermédiaires afin **d'augmenter leur marge, mais aussi de créer du lien avec le consommateur,** lui-même en recherche de transparence et de relation directe avec la personne responsable de la qualité de ce qu'il consomme.

Ces attentes d'une partie croissante des consommateurs pour une alimentation durable et d'origine locale se traduisent aussi par un **regain d'intérêt** pour les produits distribués par les artisans et commerçants alimentaires qui s'inscrivent souvent dans des systèmes de circuits courts ou de proximité.

Le développement des circuits de proximité répond à une véritable attente d'un nombre croissant de consommateurs bien qu'il apparaisse peu probable que ceux-ci remettent en cause dans les prochaines années l'hégémonie de la grande distribution. À cet égard, on observe chez celle-ci une volonté de se positionner sur les approvisionnements de proximité autant pour des raisons de marketing et d'image que pour **favoriser la dimension locale de l'activité du producteur, mais aussi la fraicheur des produits, en particulier pour les fruits et les légumes**

la territorialisation pour développer des circuits de proximité :

les Projets alimentaires territoriaux (PAT), institués par l'article 39 de la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt de 2014, visent à répondre, par une démarche volontaire collective, à l'objectif de structuration de l'économie agricole et de mise en œuvre d'un système alimentaire territorial. Ils doivent ainsi contribuer à la consolidation de filières territorialisées et au développement de la consommation de produits issus de circuits courts et de proximité, en particulier relevant de la production biologique.

http://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2016/2016_03_circuit_produits_alimentaires.pdf

Portés par le ministère de l'Agriculture, différents programmes soutiennent cette tendance : Le Plan de soutien aux circuits courts (2009) avec pour objectif de mieux valoriser les productions, de créer des emplois et de mettre en place une nouvelle « gouvernance alimentaire » à l'échelle des

territoires ; La Loi d'Avenir pour l'Agriculture et la Forêt (LAAF1) et le Programme National pour l'Alimentation (PNA2), soutenant l'ancrage territorial de l'alimentation, le développement d'initiatives locales, le soutien à l'approvisionnement local en restauration collective et les Projets Alimentaires Territoriaux

Réunion discussion avec l'UCAP

réunion du 13/06
constats : une morosité générale :

- le bourg se meurt
- le bourg n'est pas agréable, ni beau, ne donne pas envie
- samedi : jour "vide", de moins en moins de personnes âgées chez le coiffeur, baisse de fréquentation
- baisse de la fréquentation le jeudi depuis 2011 (arrêt des jeudi d'Intermarché)
- Dimanche : moins de fréquentation à l'office religieux, donc moins de monde dans le bourg, et fréquentation non régulière
- baisse de fréquentation lié à la mise en place de la législation sur les caravanes sur la bande des 100 m

- rôle des commerçants dans l'animation du bourg : ne se sentent pas véritablement des acteurs.

le marché :

- fréquentation en baisse générale et rapide
- TNS : turn over important car ne reste pas s'il n'y a pas de fréquentation
- d'accord avec le fait qu'il y a un changement de comportement de l'acheteur
- d'accord avec le fait qu'un marché doit animer le bourg et doit avoir des animations
- d'accord avec le fait qu'un marché doit proposer des produits locaux
- TNS d'hiver : les mettre en avant l'été
- marché couvert : intéressant si en centre bourg
- le plus du bourg : pas de devanture sale ou laide

les animations :

- travailler avec les associations (école de musique, théatre (sydney, AVB), sport, écoles) et les particuliers
- emplacement : répartir mieux les stands, ne pas se mettre devant les commerces sédentaires, respecter les marquage sol

le samedi :

- d'accord pour essayer
- attention à ne pas faire de concurrence aux exploitants agricoles qui ont un magasin sur site
- proposer de travailler avec des bénévoles pour relayer les magasins de producteurs

les usagers :

- faire redécouvrir le marché par les petits (jour pour les écoles)
- d'accord sur le fait qu'une habitude d'achat se garde pendant la vie active
- conscient d'une nouvelle façon de consommer

Réunion et échanges avec les responsables commerce CCI

- Responsable CCI : d'accord avec la méthodologie
- chargée d'étude : respecter le biais supposé

Constat lors de la visite du bourg en amont de la réunion et seules :

- bourg ne donnant pas envie, sale, peu agréable

emplacement du marché :

- peut on envisager de déplacer le marché côté rue de St Michel et non grand-rue pour limiter les fermeture grand rue ?

le marché en terme de produits

- manque de la variété
- manque des produits boucherie, fleurs, épices et olives, saucisson, poissonnerie

le marché le samedi et les producteurs exploitants :

- ne sont pas en concurrence, ce n'est pas la même offre
- ont une clientèle fidèle
- le marché ou leur produits sont complémentaires et s'appellent l'un l'autre

les commerçants : ont un rôle à jouer dans l'animation du bourg et son attractivité

A noter : la CCI travaille avec les chambres des métiers et de l'agriculture. ¼ des inscrits commerçants sont aussi inscrits artisans.

Pour une ouverture le samedi à tester en juin pour permettre à la clientèle estivale d'être un levier pour les usagers d'hiver.
Pour les saisonnier, le matin est intéressant car s'installe après leur arrivée et passe devant le marché en arrivant.

Bibliographie :

Pierre Durand-Jouteux Consultants Quel intérêt peut représenter un marché ou une halle pour votre ville ? (2006)

L'ETUDE DES MARCHES FORAINS, UNE ENTRÉE EXPLORATOIRE POUR UNE LECTURE DES TERRITOIRES : L'EXEMPLE DU GERS (2013)

Marchés de plein air et halles couvertes reprennent des couleurs, les échos 2016https://www.lesechos.fr/.../22276-103-ECH_marches-de-plein-air-et-halles-couvertes-r..

www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/avis-ademe-circuits-courts.pdf : les circuits courts de proximité, ADEME 2017

Etude sur les filières alimentaires de proximité sur le Pays de Brest Inventaire des exploitations en circuits courts , chambre d'agriculture 2013

Evaluation de l'importance socio- économique de la vente directe sur les marchés de plein vent du Pays du Centre Ouest Bretagne (COB), agrocampus 2009

http://docplayer.fr/8676206-Structurer-les-marches-de-plein-vent.html, , mission économique

DGCCRF :
https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Marche-de-plein-vent-ou-halle-couverte-dont-l-usag
Revitaliser son marché de plein vent"direction centre ville" 2016

http://www.placepublique-rennes.com/article/Lorsque-producteurs-et-consommateurs-se-reconnectent-1 : 2014

https://www.20minutes.fr/economie/1845483-20160513-marches-vs-grande-distribution-offre-meilleurs-produits-meilleurs-prix ; 2016

http://www.agrobio-bretagne.org/wp-content/uploads/2015/11/CC_MARCHE_PLEIN_VENT_BDR.pdf ; 2014

http://codia.gret.org/IMG/pdf/synthese_enquete_quantitative-2.pdf
La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale (Premiers résultats)
Programme CODIA : Circuits courts en Europe : opportunités commerciales et dialogue avec la société 2013

Étude tendances consommateurs 2015 , retailscop

http://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/44343/423207/file/Pratiques%20et%20habitudes%20de%20consommation%20de%20fruits%20et%20l%C3%A9gumes.pdf : pratiques et habitudes de consommation de fruits et légumes ; 2016

Charte pour le développement des marchés de France (AMF 2015)
..www.amf.asso.fr/upload/fichiers/.../AMF_13258_CHARTE.pdf