

ENQUÊTE COMMERÇANTS / USAGERS

**QUELLES ÉVOLUTIONS POUR LE
COMMERCE DE REMOULINS ?**

MARDI 04 AVRIL 2023





Ville de
Remoulins

INTRODUCTION DE M. LE MAIRE

MARDI 04 AVRIL 2023

SOMMAIRE

- 01 | La commande
- 02 | Rappel des éléments de contexte
- 03 | Synthèse des entretiens
- 04 | Résultats des enquêtes : usagers et commerçants
- 05 | Synthèse et préconisations

SOMMAIRE

- | | | | |
|----|------------------------------------|----|--|
| 01 | La commande | 04 | Résultats des enquêtes :
usagers et commerçants |
| 02 | Rappel des éléments de
contexte | 05 | Synthèse et
préconisations |
| 03 | Synthèse des entretiens | 06 | Moment d'échanges |



01

LA COMMANDE

01 | RAPPEL DE LA COMMANDE

Contexte et objectifs

Contexte

Remoulins, commune Petite Ville de Demain, s'interroge sur la meilleure façon de conforter l'activité commerciale de son territoire et souhaite recueillir les attentes des commerçants et des usagers.

Objectifs

Apprécier les attentes des acteurs locaux et des usagers, connaître les freins à la fréquentation des commerces, identifier les orientations permettant d'y répondre et de faire évoluer le centre-ville.

Déroulé de l'enquête :

- Analyse de la situation : études existantes et visite de site
- Entretiens avec six commerçants :
 - Bijouterie L'Atelier de Céline
 - Boulangerie Choletais
 - Hôtel Les Glycines
 - Carrefour Market de l'Arnède
 - Fleuriste Le Jardin d'Estelle
 - Optique Médicale
- Construction de deux questionnaires, usagers et commerçants, proposés par la collectivité
- Restitution sur site



02

RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

02 | RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

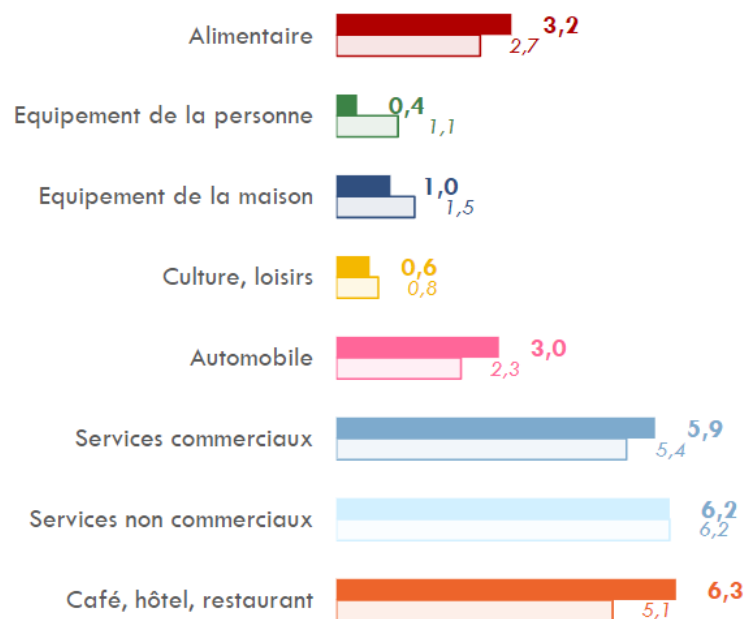
Rappel du diagnostic AID – SCET (mai 2021)

Densité commerciale de Remoulins

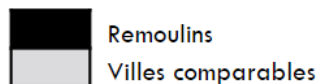
Nombre d'activités pour 1.000 habitants

27 activités pour 1.000 habitants

25 activités pour les villes comparables



Légende



73 locaux commerciaux en centre-ville



88% des locaux sont occupés

Taux de commercialité **25%**

Moyenne France : 29%

% Cafés restaurants, **19%**

Moyenne France : 18%



12% des locaux sont vacants

Moyenne France : 12%

Sources : INSEE - Stock des établissements au 31/12/18 | Bases de données AID

02 | RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

Rappel du diagnostic AID – SCET (mai 2021)



02 | RAPPEL DES ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

Rappel du diagnostic AID – SCET (mai 2021)

Forces

Facteurs de commercialité

- Une commune engagée dans la démarche Petites Villes de Demain
- Une ville située sur un territoire touristique attractif à proximité de grands sites (Pont du Gard...)
- Rénovation et valorisation du patrimoine bâti dans le centre-ancien
- Une démographie en hausse depuis 5 ans sur la zone de chalandise

Immobilier commercial

- Un immobilier commercial en grande majorité correct

Fonctionnement commercial

- Un dynamisme commercial et économique important en période estivale (site touristique)
- Poids du centre-ville de Remoulins important, en termes de part de marché, en comparaison à des territoires similaires

Faiblesses

Facteurs de commercialité

- Une baisse importante de la clientèle active sur le territoire

Immobilier commercial

- Des valeurs moyennes locatives et d'acquisition relativement au-dessus du marché (communes comparables)

Fonctionnement commercial

- Un périmètre de centre-ville trop élargi et un nombre de cellules commerciales important augmentant la vacance commerciale
- Un parcours marchand discontinu et peu clair
- Présence d'activités de proximité dans la Zone Commerciale de Remoulins
- Un environnement urbain peu valorisé et aménagé en faveur de la voiture
- Peu d'outils opérationnels et réglementaires mis en place



03

**SYNTHÈSE DES
ENTRETIENS**

03 | SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

Les constats

- Une **problématique urbaine** forte quant à l'avenue Geoffroy Perret : elle ne donne envie ni de s'arrêter, ni de déambuler, le mobilier urbain y est décrit comme sans utilisation particulière et en mauvais état, nombreux conflits d'usages inhérents au trafic intense (stationnement, bruit).
- **Faiblesse de la solidarités inter-commerçants** qui ont vocation favoriser l'animation commerciale du centre-ville : événements, festivités...
- Une image et un **potentiel touristique du Pont-du-Gard insuffisamment exploités**.
- Des **propriétaires peu soucieux d'investir** dans le parc immobilier.

« L'association des commerçants souffre du manque d'investissement personnel des commerçants, qui pensent que rien ne s'y fait. »

« Il y a un vrai sujet de communication entre le centre-ville et l'Arnède, qui pâtissent d'une avenue compliquée. »

« Dommage qu'il n'y ait pas une dynamique d'animation initiée par les commerçants. »

« L'avenue ne donne pas envie ; seulement du passage, pas d'arrêt. »

03 | SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

Les constats

- Une **tarification des parkings à l'année qui est difficilement acceptée**
- Les **difficultés de stationnement**
- Une **zone de chalandise développée** qui impose de raisonner à cette échelle plutôt qu'à celle de la commune seule

« Les parkings payants en dehors de la saison font beaucoup de mal. : les clients ne viennent plus dès qu'ils se prennent une prune. »

« Il y a un manque d'investissement personnel des commerçants. »

« A Remoulins il y a un potentiel : la commune bénéficie d'une grosse zone de chalandise. »

« On ne peut pas penser que pour les Remoulois lorsque la clientèle est très large et que la zone de chalandise fait 30 000 personnes. »

« Le vrai problème c'est le stationnement : on a des problèmes tous les jours avec des voitures ventouses devant le commerce et du stationnement en warning. Je pense que l'ASVP tourne pas assez. »

03 | SYNTHÈSE DES ENTRETIENS

Les perspectives

- **Requalifier l'espace public**, et plus spécifiquement l'avenue Geoffroy Perret, cœur commerçant traditionnel
- Développer **l'animation et la dynamique collective**
- **Développer une fréquentation loisir**, notamment autour des berges du Gardon

« Développer de la praticité, avoir des études de marché adaptée à une population ruraine. »

« Les berges du Gardon sont pas assez exploitées : on pourrait laisser la place à des concessions pour des constructions démontables l'hiver, installer un accrobranche.... »

« Redynamiser le centre-ville, cela passe par le qualitatif. »

« Il manque un boucher. »

« Refaire l'avenue : il faut la rendre plus belle et attractive. »

« Pour le marché, y a d'autres producteurs à mettre, pour le diversifier et le densifier. »

04

RÉSULTATS DES ENQUÊTES

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Méthodologie

Contenu :

Le questionnaire usagers comprend 17 questions réparties en quatre parties :

1. Profil des répondants
2. Fréquentation du centre-ville
3. Fréquentation du marché

Le questionnaire commerçant comprend 38 questions réparties en cinq parties :

1. Profil des répondants
2. Secteur d'activité
3. Profil de la clientèle
4. Vie locale et centre-ville
5. Usage d'Internet et du e-commerce

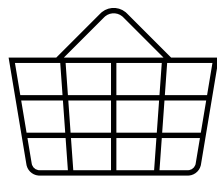
Elaboration :

Une première version des questionnaires a été élaborée par la SCET et soumise aux services et élus de la Ville. Les questionnaires présentés aux usagers et commerçants prennent donc en compte les modifications suggérées par nos interlocuteurs.

Administration :

Le questionnaire commerçant a été relayé sur les pages Internet et Facebook de la Ville. Celui usagers a également été diffusé chez les commerçants volontaires, ainsi que sur le marché de Remoulins et au Carrefour Market de l'Arnède afin de toucher un maximum de personnes (notamment âgées et/ou sans smartphone).

- Un panel de **14 réponses** pour les commerçants (assez faible)
- **218 réponses** pour les usagers (assez bon score)



Usagers

En quelques mots, comment percevez-vous le centre-ville ?



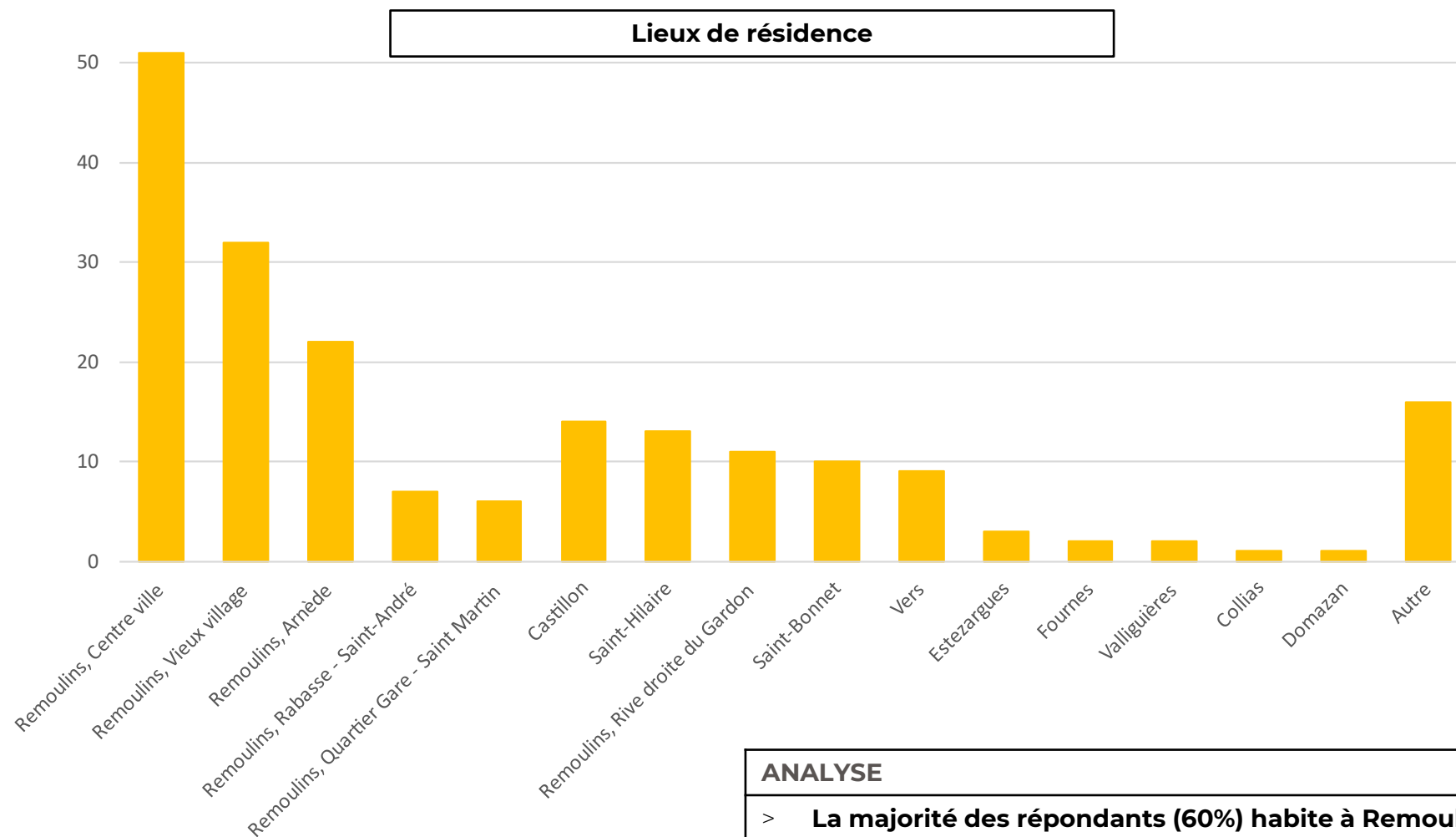
Si vous fréquentez le marché de Remoulins,
donnez-nous trois mots pour le qualifier



04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Usagers

1. Profil des répondants

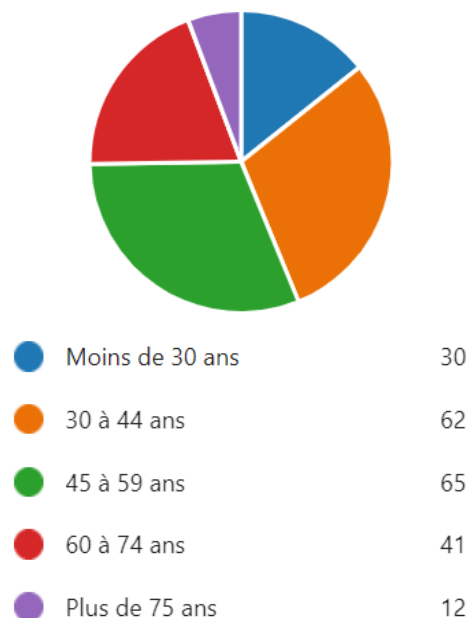


04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

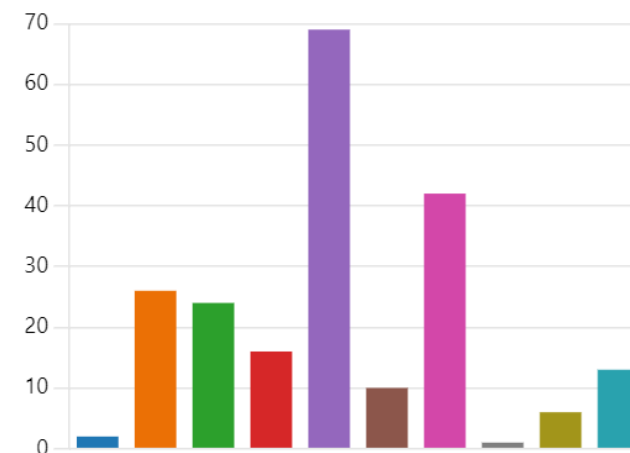
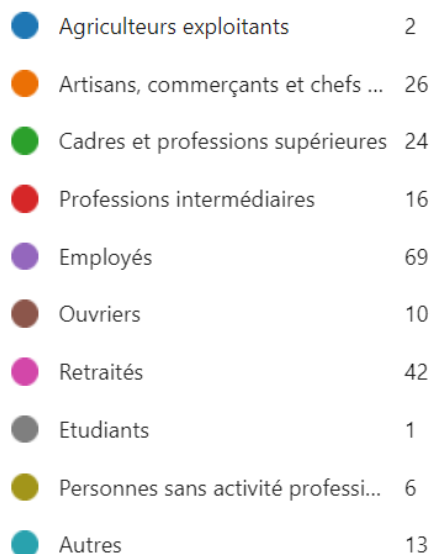
Usagers

1. Profil des répondants

Profil par âge



Profil par CSP



ANALYSE

- > Les **populations d'âge moyen** sont surreprésentées, tandis que les tranches extrêmes de la pyramide des âges (moins de 30 ans et plus de 60 ans) sont sous-représentées, ce qui correspond à peu de choses près à l'échantillon de l'enquête AID.
- > La répartition des CSP dans cet échantillon est déséquilibrée par une **surreprésentation des catégories Employés et Retraités**, ce que l'enquête AID avait également aussi souligné.

2. Fréquentation du centre-ville

Fréquence et motifs de fréquentation du centre-ville



ANALYSE

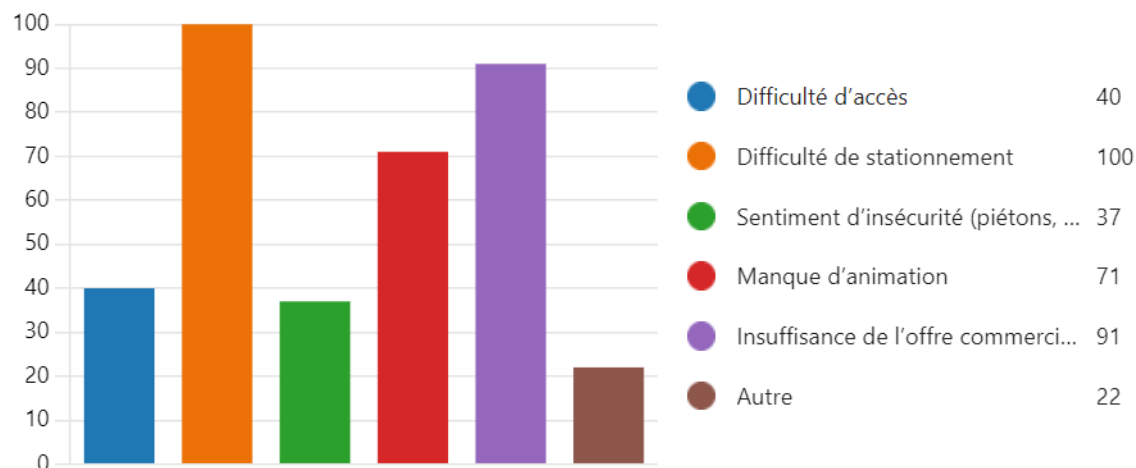
- > Le centre-ville est **fréquenté au moins une fois par semaine par plus de 2/3 des répondants** (36% viennent tous les jours) et ce, de façon assez aléatoire dans leurs horaires, même si une petite tendance se dégage sur la fin de matinée.
- > Seulement **15% des répondants viennent en centre-ville moins d'une fois par semaine**, ce qui souligne le caractère de proximité.
- > **Le centre-ville de Remoulins n'est pas une destination commerciale** : les gens s'y déplacent pour des rendez-vous, aller au café-restaurant ou pour rencontrer des proches alors que le shopping n'arrive qu'en sixième position. Ce secteur subit une **évasion commerciale vers les centres-villes** des grandes agglomérations voisines (pour 58% des répondants), qui offrent un cadre propice à la déambulation, sont de grande taille, avec un plus large choix des commerces.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Usagers

2. Fréquentation du centre-ville

Facteurs dissuasifs de fréquentation du centre-ville



ANALYSE

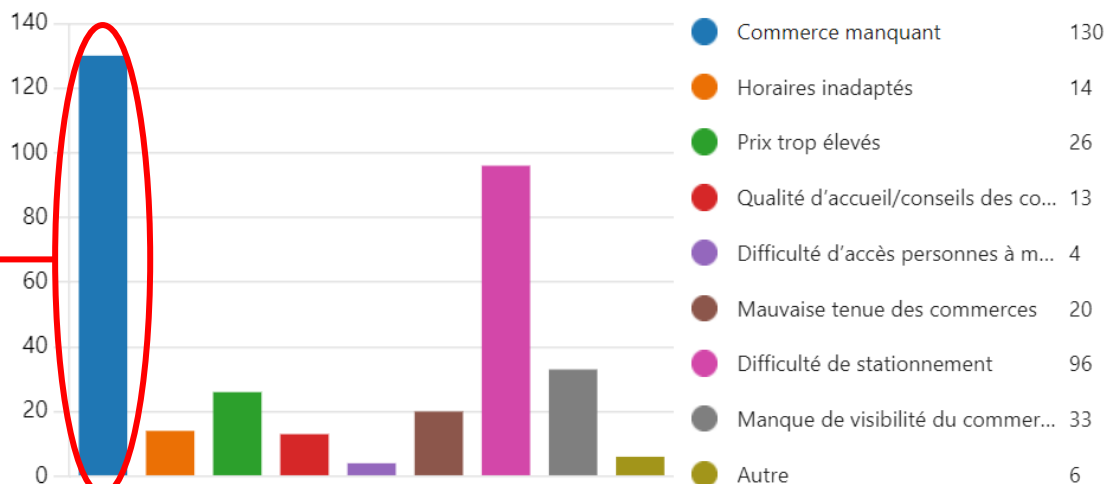
- > Les **difficultés de stationnement** (50% des répondants) et le **manque de commerces** sont les deux principaux facteurs de dissuasion dans la fréquentation du centre-ville de Remoulins.
- > On note une forme d'**évitement des parkings (payants) en périphérie immédiate du centre-ville** au profit d'un stationnement anarchique. Il y aurait un travail à effectuer dans l'accompagnement au changement d'usages pour tenter d'orienter les véhicules vers ces réserves de stationnement insuffisamment exploitées.
- > **Les commerçants ne doivent pas négliger l'animation** du centre-ville, qui semble ne pas offrir le dynamisme qu'en espèrent ses usagers.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

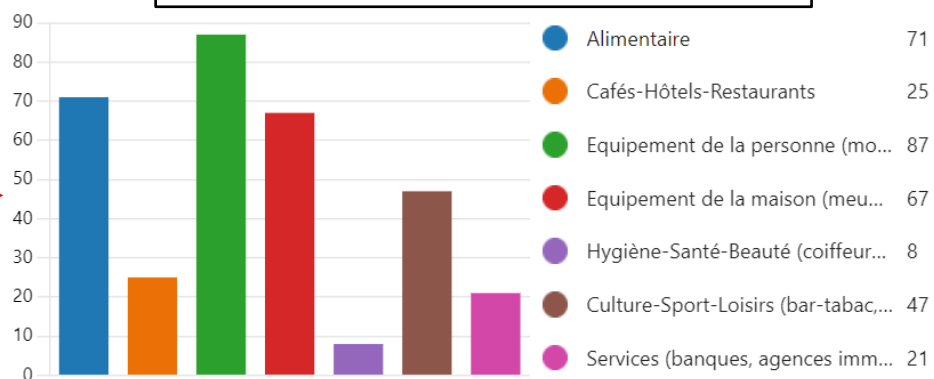
Usagers

2. Fréquentation du centre-ville

Facteurs dissuasifs de fréquentation des commerces



Quels sont les commerces manquants ?



ANALYSE

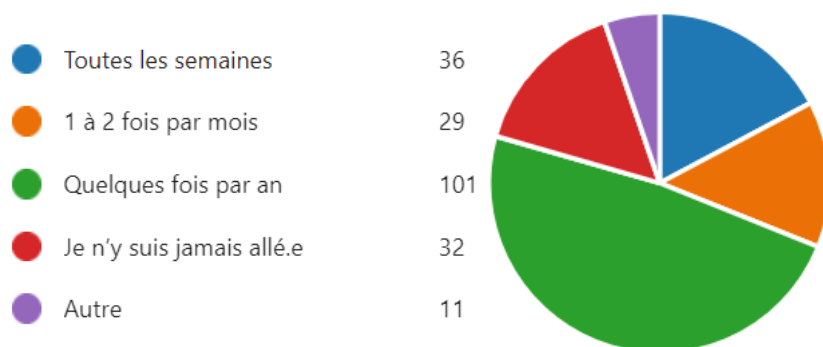
- > L'**offre commerciale** du centre-ville de Remoulins apparaît **insuffisante** et les **questions de stationnement dissuadent** la plupart des répondants, quand bien même des solutions de stationnement existent à proximité.
- > Le manque de commercialité et la caractérisation servicielle du centre-ville isolé par les répondants se retrouvent dans l'**absence de commerces alimentaires et d'équipement** de la personne et de la maison.
- > Pour les achats alimentaires, il y a là aussi un phénomène d'**évasion commerciale en faveur de la zone de l'Arnède** : 2/3 des répondants y réalisent leurs courses (sans doute le poids du Lidl et du Carrefour Market).

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Usagers

3. Fréquentation du marché

Rythme de fréquentation du marché



« Les commerçants sont très sympas, bons produits locaux, joli marché. »

« Fonctionne en été, mais pas assez de diversité en hiver. »

« Horaires difficiles pour les travailleurs. »

ANALYSE

- > Le marché de Remoulins est **un marché fréquenté** : 1/3 des répondants s'y rendent au moins une fois par mois (et 80% au moins plusieurs fois par an).
- > Néanmoins, il semblent concentrer **des avis assez clivants** : bien que de petite taille il y aurait "un peu de tout", familial et agréable, avec des produits régionaux de qualité et un service convivial pour certains, lorsque d'autres pointent le manque de choix et de commerçants présents, et l'impression d'avoir affaire à un marché en déclin qui s'est vidé de ses commerçants (d'autant plus en hiver).
- > Il y a donc un fort **enjeu à maintenir le marché**, et à le rendre plus attractif en soutenant son offre.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Usagers

Verbatims usagers

« Une avenue morte
C'est devenu un village de
passage. »

« C'est devenu une autoroute. »

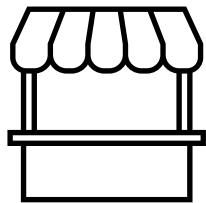
« Pas un vrai centre-ville,
il n'est pas agréable et
bruyant, beaucoup de
camions c'est
dangereux. »

« Pas très dynamique, on est pas
toujours bien accueilli, on a l'air de
les emmerder. Enseignes,
extérieurs pas très sympa. »

« Mauvais rapport qualité/prix. »

« Tensions entre les commerçants,
choix d'être loyale vis-à-vis de
commerçants « amis » Intérêt pour
les produits artisanaux, mais parfois
c'est trop cher. »

« Il faut agir sur la circulation. La place de
la mairie est bien aménagée, mais besoin
d'aménager place de la Madone. Les
ruelles du centre-ville sont peu mises en
valeur, c'est une carte à jouer. »



Commerçants

En quelques mots, comment percevez-vous le centre-ville ?

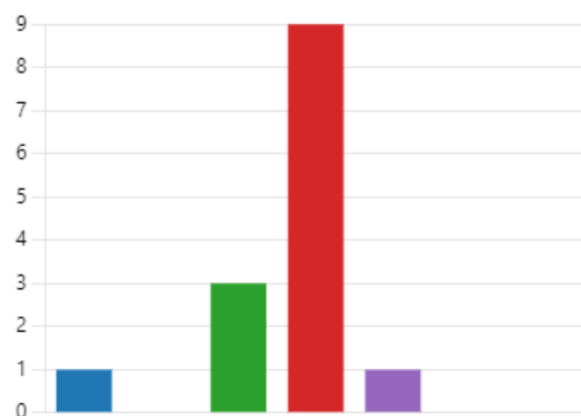
Difficultés POIDS LOURD Problème centre ville
clientèle véhicules vitesse première heure memes services
accès stationnement **Pas** commerce avenue geoffroy
gard ROUTE TROP
Emplacement véhicule petit cafe CAUSE PARKING PAYANT
boutiques

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Commerçants

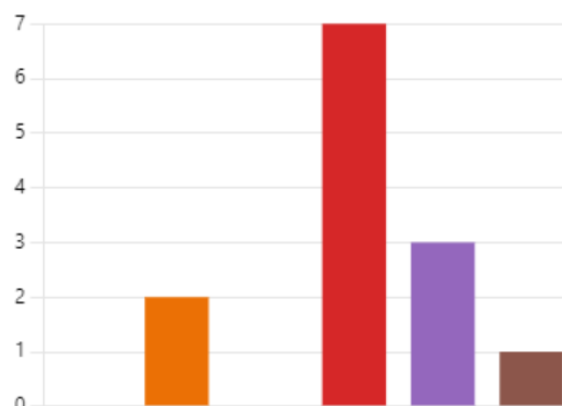
1. Profil des répondants

Profil par âge



Entre 18 et 25 ans	1
Entre 25 et 29 ans	0
Entre 30 et 44 ans	3
Entre 44 et 59 ans	9
Entre 60 et 64 ans	1
Entre 65 et 74 ans	0
Plus de 75 ans	0

Profil par date d'installation



Moins d'un an	0
Entre un et 3 ans	2
Entre 3 et 5 ans	0
Entre 5 et 10 ans	7
Entre 10 et 20 ans	3
Plus de 20 ans	1

ANALYSE

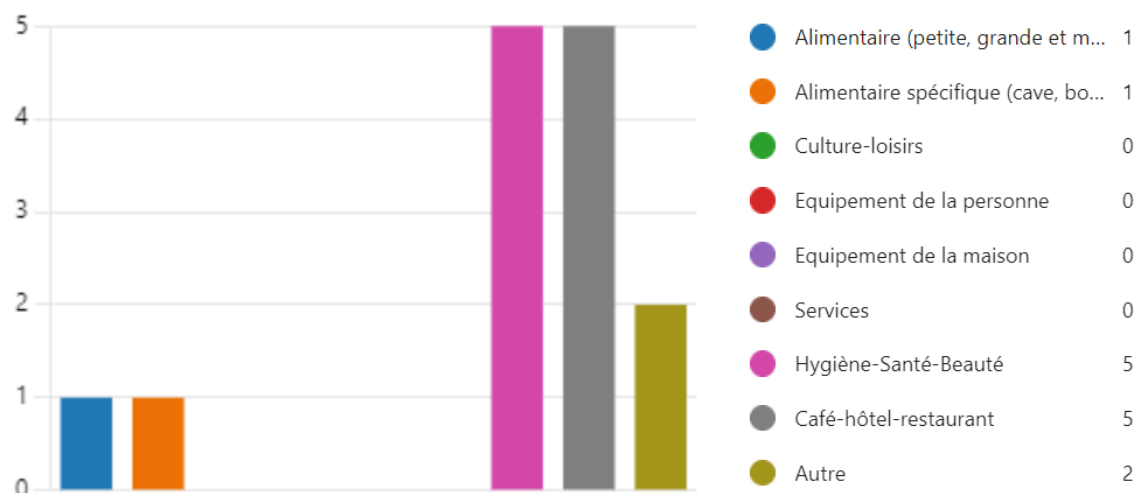
- > Les commerçants ayant répondu ont majoritairement entre 44 et 59 ans (2/3)
- > Près des **2/3 des répondants sont des commerçants du centre-ville**, l'autre tiers se trouve en dehors de Remoulins. La zone d'activité de **l'Arnède n'est pas représentée**, quand bien même son poids dans le commerce remoulois est important.
- > Si la grande majorité des répondants est gérante de son commerce (13 répondants sur 14), la moitié seulement en est le propriétaire.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

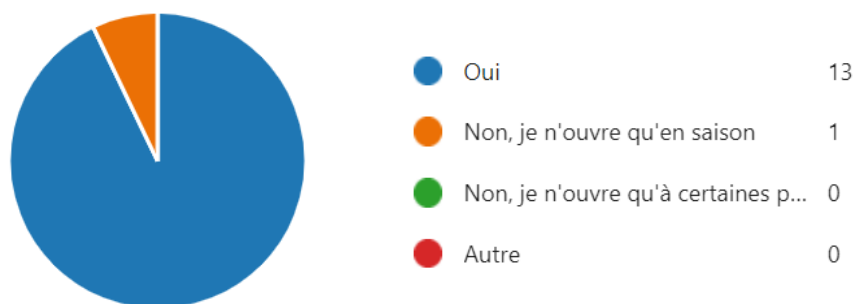
Commerçants

2. Secteur d'activité

Secteur commercial des répondants



Ouverture toute l'année



ANALYSE

- > La **fonction de sociabilité et touristique du centre-ville de Remoulins** se retrouve dans les secteurs commerciaux que représentent les répondants, avec une forte présence des cafés – hôtels – restaurants.
- > Les **commerces alimentaires sont quant à eux sous-représentés** lorsque ceux proposant de l'équipement (maison et personne) sont absents.
- > Si, seulement un répondant a une présence sur le marché, les 2/3 proposent des produits locaux à la vente.
- > La **saisonnalité de l'activité économique remouloise liée au tourisme ne se retrouve pas** dans le profil des répondants : la grande majorité étant ouverte toute l'année.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

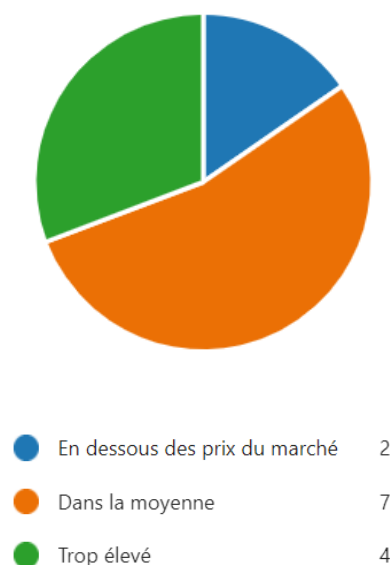
Commerçants

2. Secteur d'activité

Surface commerciale



Surface commerciale



ANALYSE

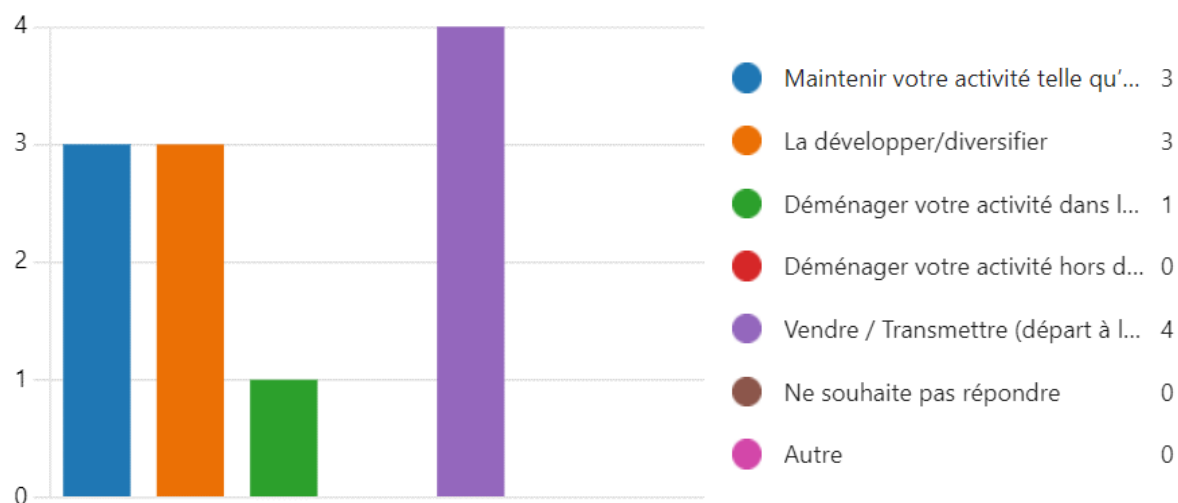
- > Les **surfaces commerciales sont assez diversifiées** et semblent correspondre à la localisation géographique des répondants : la forte représentation des commerces de tailles inférieures à 120m² suggère qu'ils se trouvent en centre-ville, lorsque le reste se situe en dehors de Remoulins.
- > 10 des 14 répondants affirment disposer d'une **surface commerciale suffisante** pour leurs besoins. Le reste la juge trop petite.
- > Si la question du rapport entre surface commerciale et loyers trop élevés a bien été noté lors de notre visite et des entretiens, il ne s'agit pas d'un problème soulevé les répondants. Attention toutefois à ne pas invisibiliser les personnes n'ayant pas répondu.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Commerçants

2. Secteur d'activité

Projection de l'activité des commerçants



ANALYSE

- > Dans une projection à trois ou cinq ans, deux dynamiques semblent se dégager. D'un côté **le centre-ville de Remoulins semblent conserver son attractivité** pour les commerçants qui souhaitent maintenir, diversifier leurs activités, ou même rejoindre le centre-ville. Aucun ne pense quitter le territoire.
- > De l'autre, une importante **problématique de transmission** sans doute lié aux départ à la retraite des répondants émerge.
- > Il y a donc un enjeu à **développer une offre commerciale complémentaire** pour rendre plus attractif le centre-ville ; autant pour pallier le manque d'offre commerciale isolé par les usagers, que pour attirer de nouveaux commerçants.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Commerçants

3. Profil de la clientèle

Nombre de clients par jour



Moins de 20	3
20 - 50	4
50 - 100	2
Plus de 100	2

Origine de la clientèle



De Remoulins	2
De Remoulins et de ses environs...	10
D'un rayon de 50km autour de ...	5
De tout le département	2
Autre	2

ANALYSE

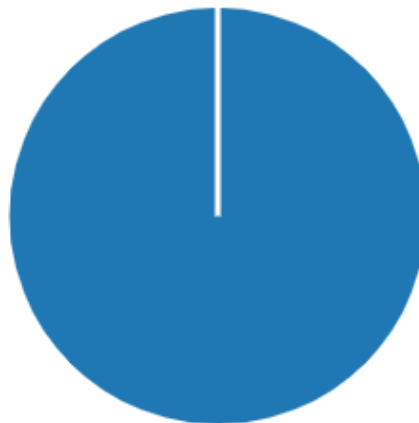
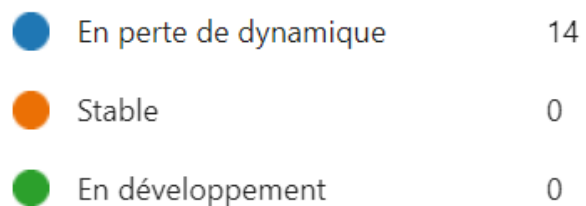
- > Un **nombre de clients hétérogène**, en lien avec la diversité des surfaces commerciales disponibles.
- > Selon les répondants, près des **2/3 de leur clientèle provient d'un périmètre inférieur à 10km**, ce qui signifie confirme le poids commercial de Remoulins dans son bassin de vie et que la commune possède une zone de chalandise dont les habitants sollicitent les commerçants.
- > Compte-tenu de l'offre commerciale disponible à Remoulins, on peut supposer qu'il s'agit d'**une clientèle d'habités** qui fréquentent les cafés – restaurants ou les commerces spécialisés).
- > Le **panier moyen serait inférieur à 50€** pour 12 des répondants
- > **Sa valeur serait en basse pour la moitié d'entre eux.**

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Commerçants

4. Vie locale et centre-ville

Comment décrivez-vous le centre-ville de Remoulins, d'un point de vue commerçant ?



ANALYSE

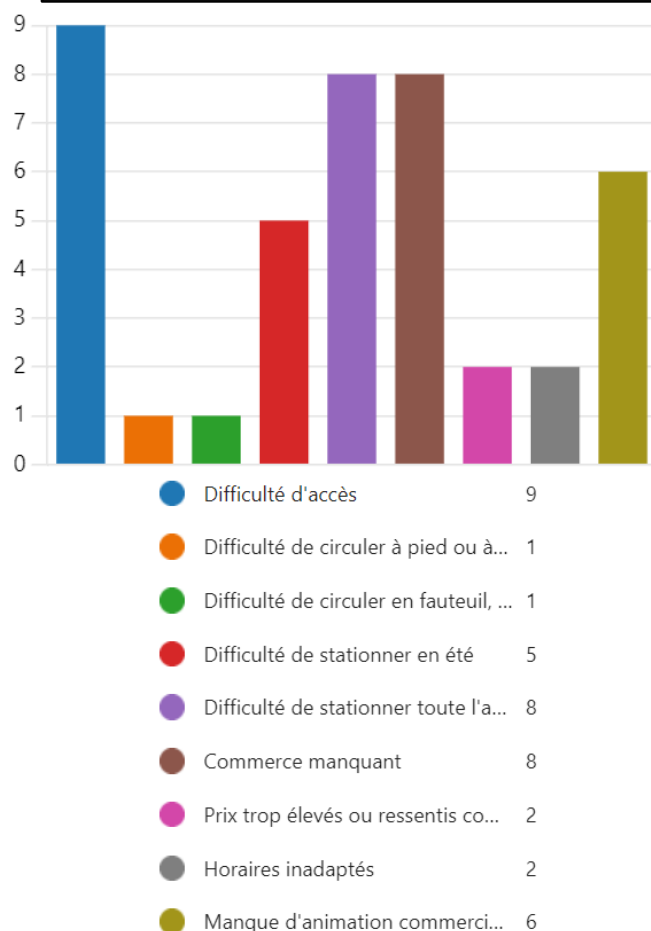
> Les répondants, **à l'unanimité**, soutiennent que le centre-ville est **en perte de vitesse**.

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

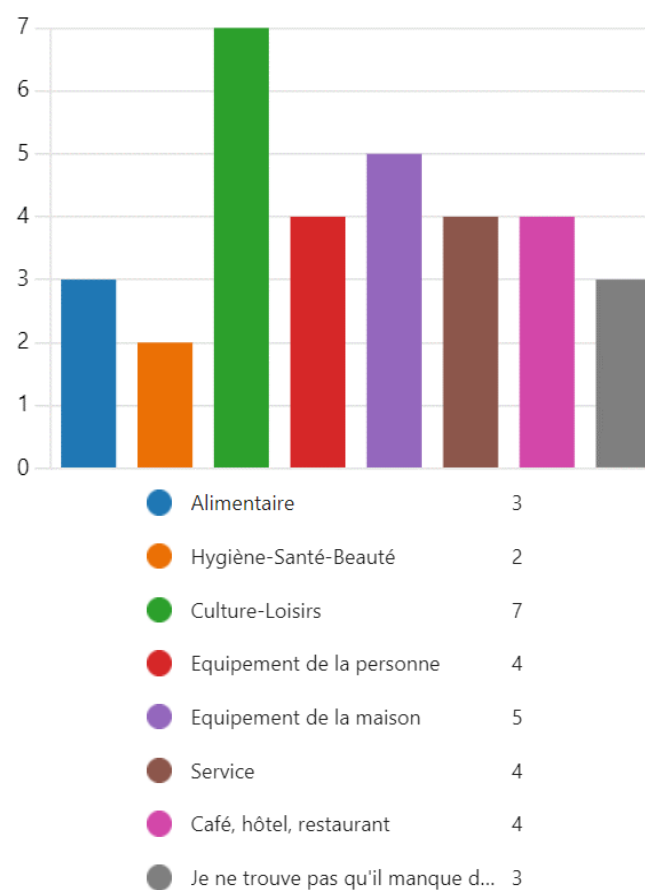
Commerçants

4. Vie locale et centre-ville

Facteurs dissuasifs de fréquentation du centre-ville



Commerces manquants



ANALYSE

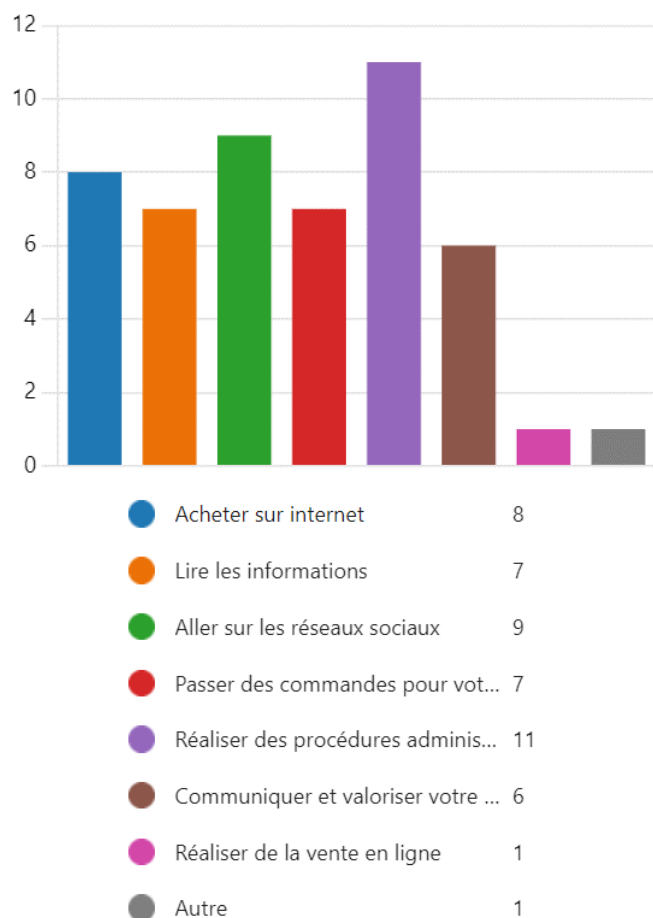
- > Sans surprise, les **difficultés d'accès** sont mises en avant. Les répondants pointent aussi le **manque de commerces**, notamment pour ce qui est culture – loisirs et équipement (maison et personne), ce qui confirme les retours des usagers.
- > Le **manque d'animation du centre-ville**, également soulevé par les usagers, est corroboré par les commerçants interrogés. Malgré tout, peu **adhèrent à l'association des commerçants**, ce qui vient confirmer nos retours d'entretiens. Notons également, une faible implication des commerçants adhérents (seulement un répondant affirme réaliser des dons).

04 | RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

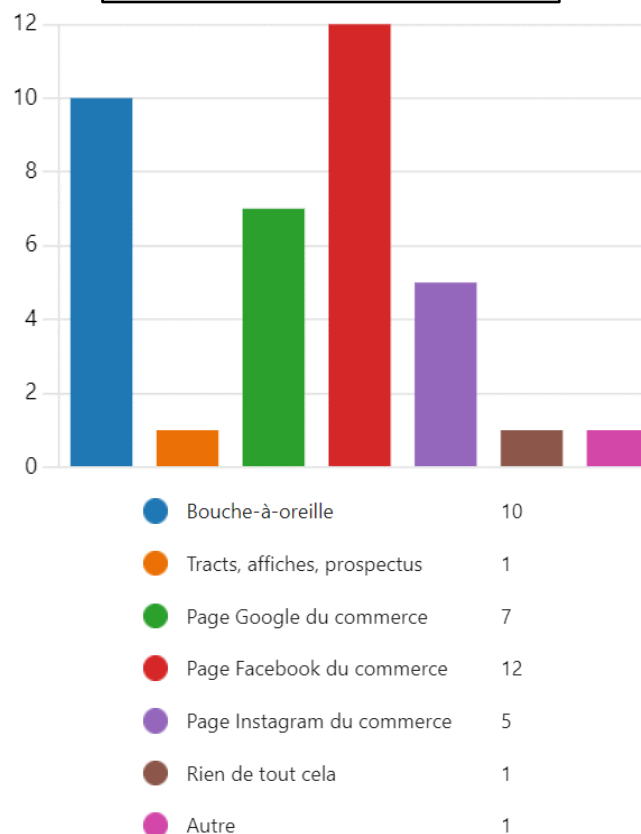
Commerçants

5. Usage d'Internet et e-commerce

Usages d'Internet



Communication sur l'actualité du commerce



ANALYSE

- > **3/4 des répondants utilisent Internet pour leur activité** (le reste n'y trouve pas d'intérêt) **et 2/3 disposent d'un site.**
- > Un seul permet d'y réaliser des achats (les autres sont des sites vitrines).
- > **L'utilisation d'Internet est en réalité plutôt tournée vers les réseaux sociaux**, qui sont plébiscités comme outils de communication. Leur maintenance est moins lourde qu'un site classique et ils sont surtout gratuits, tout en ayant de nombreux utilisateurs.
- > On peut supposer des relations commerçants – clients plutôt interpersonnelles : en témoignent la forte utilisation du bouche-à-oreille ou la fidélisation par des remises occasionnelles en fonction de la fréquence d'achat.

05

SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

05 | SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

En synthèse

Le diagnostic côté usagers

- Un ressenti de manque dans l'offre commerciale dans l'équipement de la maison, et de la personne et de l'alimentaire
- Des difficultés de stationnement
- Une ambiance urbaine à améliorer

Les convergences avec le diagnostic des acteurs

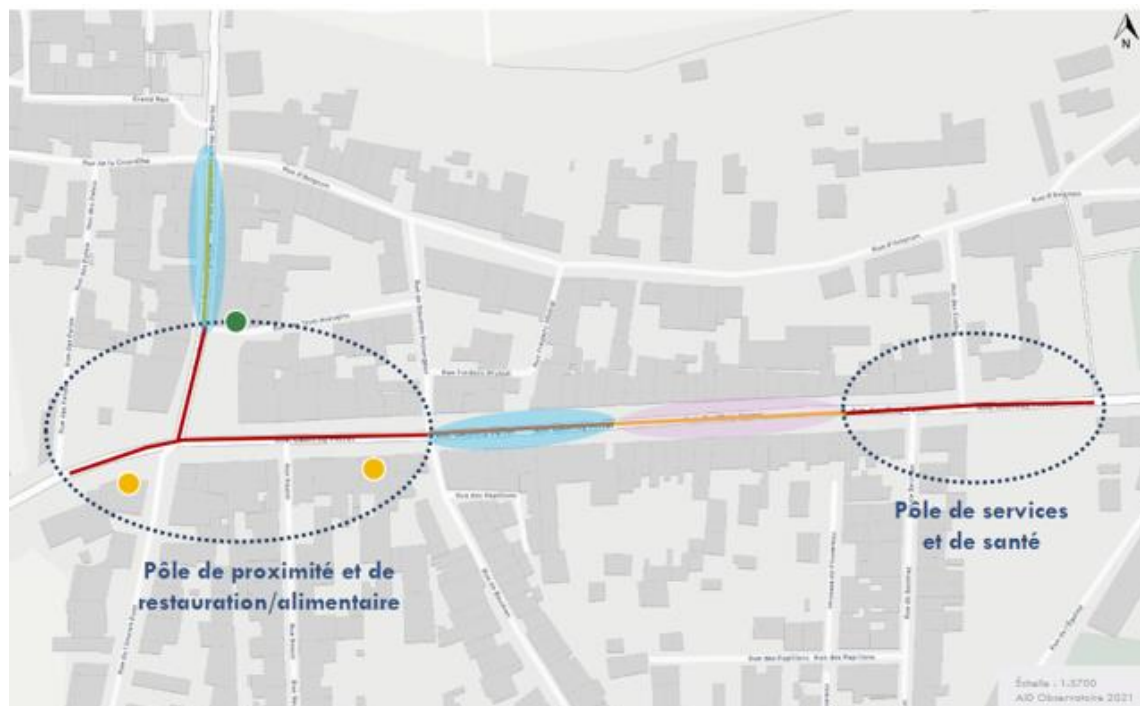
- Le caractère peu avenant de la rue Geoffroy Perret
- La question des flux voiture est un point de crispation central
 - Les flux voiture sont à la fois conditions de fonctionnement ...
 - ... et un problème quotidien, notamment avec la question du stationnement
- Une dynamique collective à relancer avec
 - le sentiment d'une évolution défavorable, mais
 - Le constat d'un potentiel

05 | CONCLUSIONS DES ENQUÊTES

Quelles orientations ?

Les points d'évolution

- **Capitaliser sur les flux de fréquentation** : à la différence d'autres villes qui peinent à attirer, l'objectif du commerce de Remoulins est de transformer les passants en client
- **Requalifier la rue Geoffroy Perret**, un axe d'intervention qui est ressenti comme indispensable à l'amélioration du cadre urbain,
- **Permettre une meilleure rotation** dans l'occupation des places de stationnement, communiquer sur les règles
- Mobiliser Foccal pour **implanter des nouveaux commerces différenciant**
- **Relancer la dynamique collective commerciale** en co-construction entre commerçants et municipalité avec de nouvelles animations
- **Faire évoluer l'image de la ville** en capitalisant sur son patrimoine urbain ancien, ainsi que sur le Pont-du-Gard



MERCI

Jacques SCHOMBOURGER

+33 6 13 08 57 41

jacques.schombourger@scet.fr

Thomas AVAKIAN

+33 6 07 32 86 16

thomas.avakian@scet.fr



<https://www.scet.fr/>

06

MOMENT D'ÉCHANGES

07 | ANNEXES

07 | ANNEXES

Exemple de mise en scène de l'espace public



Fanions à la Couarde-sur-mer (Île de Ré)



Œuvre artistique à Marmande



Habillage artistique de vitrines



Rue du Tambour à Reims : opération participative d'embellissement (peinture des pavés), mobilisation de la jeunesse avec réalisation d'un flash mob



Mobilier urbain jeux : Calais & Vitrolles



Exemples de concepts d'animation de marchés



Visuel non contractuel

L'ANIMATION EN BREF



Une animation **originale** pour en apprendre plus sur les plantes et fleurs



Animation pour petits et grands



Le plus : Une animation tout récemment créée qui a déjà conquis son public !

Avec le climat doux et l'arrivée des beaux jours, les promeneurs et les nouveaux consommateurs du marché affluent et les habitués n'hésitent pas à flâner, seuls ou en famille.

La période printanière est donc l'occasion idéale pour organiser une animation sur votre marché et le rendre encore plus dynamique, chaleureux et convivial !

❑ **Quand :** Entre avril et juin

❑ **Le concept :**

- Organiser un jeu concours pour les consommateurs autour de la thématique des végétaux (fleurs, plantes aromatiques...)
- Faire gagner un ou plusieurs panier(s) garni(s) de produits du marché offerts par les professionnels
- Distribution aux consommateurs d'un dépliant avec des recettes à base de fleurs et plantes
- Un jeu pour enfants de type "Memory" sur la thématique des fleurs.

MES OPTIONS



- ❑ Prévoyez des goodies sur la thématique des fleurs et plantes (bonbons à la violette, graines à planter, etc.)
- ❑ Faites intervenir une association locale pour sensibiliser la clientèle sur les plantes (loto des odeurs, repotage de plantes, etc.)
- ❑ Décorer les différentes zones du marché avec des fleurs différentes, en partenariat avec les fleuristes du marché et de la commune



Exemples de concepts d'animation de marchés



Visuel non contractuel

L'ANIMATION EN BREF



Une animation pour mettre en avant la **gastronomie** du territoire avec l'intervention d'un chef local



Tout public



Le plus : Un bon moyen d'animer tout le marché, avec la déambulation de l'animateur pour proposer des dégustations à la clientèle

Sur le marché, un **chef local** relèvera le défi de sortir de sa cuisine et réalisera une partie **de sa recette en direct sur le marché**. Les consommateurs pourront **déguster** les recettes et échanger conseils et astuces culinaires avec le chef. Ils pourront aussi repartir avec **les fiches recettes** et tenter de remporter des paniers garnis de produits offerts par les professionnels du marché.

❑ **Quand :** Septembre

❑ **Le concept :**

- Un chef réalise une recette avec des produits de saison et fait une démonstration de la préparation en direct sur le marché le jour J. Sur place, les consommateurs pourront déguster les recettes et échanger conseils et astuces culinaires avec le chef.
- Distribution d'une fiche recette, les consommateurs pourront repartir avec une fiche recette pour refaire la préparation en rentrant chez eux avec les produits sur les étals du marchés
- Une Tombola pour remporter des produits offerts par les professionnels du marché

MES OPTIONS



- ❑ Organisez une **Battle de chef**, que le meilleur l'emporte !
- ❑ Ajoutez un peu de piment à l'animation en proposant au chef un panier garni surprise pour composer la recette
- ❑ Offrez un dîner chez le restaurateur pour le gagnant de la tombola
- ❑ Associez des écoles hôtelière pour faire le service sur le marché



Exemple de fiche recette donnée aux consommateurs

Caractéristiques de la zone de chalandise de Remoulins

Bénéficiant historiquement d'une bonne accessibilité, le commerce de Remoulins travaille sur une zone de chalandise évaluée à 11 000 personnes. (ce qui n'exclue pour quelques commerces un rayonnement plus large). Cette aire d'influence est concurrencée par des pôles commerciaux assez complets et puissants (polarités de Nîmes, et d'Avignon) et à un moindre degré, la centralité commerciale d' Uzès.

Si la répartition des catégories socio-professionnelles des personnes présentes dans la zone de chalandise correspond à celles des clients du centre-ville, elle diffère lorsqu'on s'intéresse à leur âge. Le poids des plus de 65 ans dans les clients est plus important : ainsi, 1/3 des clients du centre-ville ont plus de 65 ans alors qu'ils ne représentent que 25% des habitants de la zone de chalandise.

Néanmoins, le centre-ville de Remoulins reste attractif :

- 67% des achats non-alimentaires sont effectués par des personnes extérieures à la zone de chalandise : peut-être la présence de commerces spécialisés qui agissent comme locomotives dans un espace compris entre Nîmes et Avignon ;
- L'offre de restauration attire une clientèle à 50% extérieure à la zone de chalandise.