



# Le commerce non sédentaire, un atout pour nos villes

---

**Rapport présenté par Jacques MABILLE  
et adopté le 30 avril 2015**

# Le commerce non sédentaire, un atout pour nos villes

Rapport présenté par Monsieur Jacques MABILLE  
au nom de la Commission du commerce  
Adopté à l'Assemblée générale du 30 avril 2015

Avec la collaboration de Julie UZAN-NAULIN,  
Département de Droit public économique, à la Direction générale adjointe chargée des études et de la mission consultative

Chambre de commerce et d'industrie de région  
Paris Ile-de-France  
27, avenue de Friedland  
F - 75382 Paris Cedex 8  
[www.cci-paris-idf.fr/etudes](http://www.cci-paris-idf.fr/etudes)

Registre de transparence de l'Union européenne  
N° 93699614732-82

|   |    |
|---|----|
| SOMMAIRE  | 2  |
| PRINCIPALES PROPOSITIONS  | 4  |
| INTRODUCTION  | 4  |
| I. ENJEUX SOCIO-ECONOMIQUES   | 5  |
| 1. Enjeu societal   | 5  |
| 2. Enjeu économique   | 5  |
| II. APPROCHE DE BENCHMARK   | 6  |
| III. SCENARIO RETENU  | 8  |
| TITRE 1 : LE MARCHÉ, UN DES MOTEURS DE LA DYNAMIQUE URBAINE   | 9  |
| 1. Le marché, au cœur du projet urbain  | 10 |
| 2. La prise en compte de besoins techniques spécifiques   | 11 |
| 2.1. Les locaux techniques et le microfoncier   | 11 |
| 2.2. Les contraintes d'hygiène  | 11 |
| 2.3. Le parc automobile   | 12 |
| 3. D'autres formes de dynamisation  | 12 |
| 3.1. Exemple des food trucks  | 12 |
| 3.2. Les magasins éphémères (ou pop-up stores)  | 14 |
| 3.3. Les revendeurs d'objets mobiliers : antiquaires et brocanteurs                                       | 16 |
| TITRE 2 : UNE REPONSE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS  | 18 |
| 1. Les nouveaux comportements et les nouvelles mobilités  | 19 |
| 2. Le respect des équilibres commerciaux  | 20 |
| 3. Le défi du e-commerce et du m-commerce   | 20 |
| 4. Autres réponses aux attentes des consommateurs   | 21 |
| TITRE 3 : LES CLEFS DE LA REUSSITE : LA GESTION PERFORMANTE DU MARCHÉ ET LE PROFESSIONNALISME DES ACTEURS | 22 |
| 1. Les garanties de sérieux et de savoir-faire  | 23 |
| 1.1. La carte professionnelle   | 23 |
| 1.2. La formation des acteurs du marché   | 24 |
| 1.3. L'installation sur le domaine public   | 24 |
| 1.3.1. Le principe du caractère précaire et révocable : la nécessaire autorisation                        | 24 |
| 1.3.2. Le principe de non gratuité du domaine public : le versement d'une redevance                       | 25 |
| 1.4. La présentation du successeur  | 26 |
| 1.5. Des sanctions adaptées   | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 2. La rigueur du mode de gestion   | 27 |
| 2.1. <i>La gestion directe : une voie exceptionnelle</i>                                   | 27 |
| 2.2. <i>La régie : avantages et difficultés</i>  | 27 |
| 2.3. <i>Le choix de la concession : un nécessaire contrôle de la collectivité</i>          | 28 |
| 3. Le partenariat avec les commerçants   | 30 |
| 3.1. <i>La nécessaire consultation des organisations professionnelles intéressées</i>      | 31 |
| 3.2. <i>La promotion des marchés</i>   | 33 |
| 3.3. <i>La lutte contre les ventes à la sauvette et la surveillance efficace du marché</i> | 33 |
| ANNEXE   | 35 |

Le commerce non sédentaire contribue pleinement à l'animation des villes. Répondant à la recherche de qualité, de convivialité et de proximité des consommateurs, il est de nouveau sur le devant de la scène. Il satisfait les attentes de production locale et d'offre différente, originale et diversifiée. Cela étant, il n'échappe pas aux grandes mutations des modes de commercialisation et des comportements de la clientèle. Comme tout commerce, il doit relever les enjeux du monde moderne que sont le e-commerce ou le m-commerce. Dans cette optique, la CCI Paris Ile-de-France a choisi d'articuler sa réflexion et ses propositions autour de trois axes principaux :

### **1<sup>er</sup> AXE – FAIRE DU COMMERCE NON SEDENTAIRE UN DES MOTEURS DE LA DYNAMIQUE URBAINE**

- 1) Intégrer le marché au cœur du projet urbain**
  - Renforcer son attractivité et sa complémentarité avec les magasins existants;
  - Le rendre ouvert sur son environnement.
- 2) Prendre en compte ses besoins techniques spécifiques**
  - Libérer des emprises foncières en vue de la localisation des laboratoires et de leur mutualisation ;
  - Sensibiliser les municipalités quant aux équipements collectifs indispensables.
- 3) Considérer les nouvelles formes de dynamisation**
  - Concernant les food trucks, mettre en place un « périmètre de non-concurrence » autour des restaurants et autres commerces alimentaires ;
  - Appliquer expressément aux magasins éphémères le statut de la convention précaire ;
  - Exclure de l'obligation de tenue du livre de police les antiquaires et brocanteurs.

### **2<sup>e</sup> AXE – REPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS**

- Élargir les horaires selon les rythmes et les flux locaux ;
- Veiller à la diversité commerciale dans le règlement du marché ;
- Inciter le commerçant non sédentaire à l'usage de l'ensemble des modes de communication (réseaux sociaux, géolocalisation, prise de commande à distance...).

### **3<sup>e</sup> AXE – REUSSIR UNE GESTION PERFORMANTE DES MARCHES**

- 1) Garantir le sérieux et le savoir-faire**
  - Etudier la possibilité d'étendre au conjoint collaborateur le bénéfice de la carte professionnelle ;
  - Former les acteurs du marché, notamment en termes d'hygiène et de surveillance et sensibiliser les jeunes à ces métiers.
- 2) Assurer davantage de transparence des droits de places**
  - Prévoir leur mode de calcul au linéaire et imposer la motivation des modifications par la personne publique des tarifs applicables à l'occupation de son domaine ;
  - Élaborer un vade mecum de la présentation du successeur.
- 3) Gérer de façon rigoureuse le marché**
  - Inscire systématiquement dans le rapport annuel de la concession les différentes prestations du gestionnaire ;
  - Encourager les initiatives d'élaboration de modèle de délégation de service public synthétisant les obligations légales de la collectivité et de son délégataire ;
  - Distinguer, au sein des droits de place, ce qui relève de la redevance votée par le conseil municipal et de la rémunération du délégataire ;
  - Instaurer une convention-type permettant de fixer les critères de la redevance publicitaire ;
  - Imposer la présence des organisations professionnelles au sein des commissions consultatives des services publics locaux ;
  - Renforcer les sanctions prévues en cas de pourboire indûment perçu par le placier ;
  - Établir une charte de qualité pour chaque marché.

## I. ENJEUX SOCIO-ECONOMIQUES

### 1. Enjeu sociétal

Le commerce non sédentaire participe à l'animation des villes et des quartiers. Répondant à la recherche de qualité, de convivialité et de proximité des consommateurs, il est de nouveau sur le devant de la scène. Il satisfait notamment les attentes « modernes » de produits alimentaires issus de productions locales et d'offre différente, originale, diversifiée dans les produits manufacturés<sup>1</sup>.

Avoir un marché ou une halle dans une ville est un service à la population qui y trouve ce dont elle a besoin dans des lieux conviviaux et humains. A ce titre, ils constituent un espace de rencontre où différentes catégories sociales se rejoignent. Pour preuve, lorsque les élus veulent rencontrer leurs administrés, ils vont sur les marchés<sup>2</sup>.

Par ailleurs, en plus d'être fonctionnel, le commerce non sédentaire constitue un complément du mode sédentaire à travers des activités qui sont de plus en plus présentes sur marchés, comme la poissonnerie ou la petite mercerie. C'est un circuit alternatif pour donner une seconde chance à des biens non formatés (produits déconditionnés, occasions)<sup>3</sup>.

Traduit en termes réglementaires, il est censé recouvrir toute activité<sup>4</sup> exercée sur la voie publique, sur les halles, marchés, champs de foire ou de fête, ou par voie de démarchage dans les lieux privés et ayant pour objet soit la vente d'un bien mobilier, soit la conclusion d'un contrat de location ou de prestations de services ou d'ouvrage, soit la présentation d'un spectacle ou d'une attraction<sup>5</sup>. La loi fondatrice remonte au 3 janvier 1969<sup>6</sup>.

### 2. Enjeu économique

Il existe trois types de marchés : couvert (style halle), découvert (dit de plein-vent, en général à dominante alimentaire) et spécialisés (biologiques, marchés aux puces, aux fleurs...). Ils représentent<sup>7</sup>, en Ile-de-France, plus de 18 000 établissements et 6 000 salariés (sachant que 90 % ne comptent aucun employé), soit environ 18 % du total national ; ceux-ci sont implantés majoritairement à Paris (4 000) et en Seine-Saint-Denis (3 300), beaucoup moins dans les Yvelines (1 400) et dans les Hauts-de-Seine (1 700). Il

<sup>1</sup> Hyper ou marché, à vous de choisir !, dépliant de la Fédération nationale des marchés de France.

<sup>2</sup> [http://pierre.durandjouteux.free.fr/pourquoi/files/Quel\\_interet\\_pour\\_votre\\_ville.pdf](http://pierre.durandjouteux.free.fr/pourquoi/files/Quel_interet_pour_votre_ville.pdf)

<sup>3</sup> <http://www.lsa-conso.fr/olivier-guillin-territoires-roubaix-consultant-et-fondateur-du-premier-observatoire-du-commerce-non-sedentaire-a-demande-nomade-offre-mobile,75346>, 8 mai 2003.

<sup>4</sup> En sont exclus, en vertu de l'article R.123-208-1 du Code de commerce :

- les professionnels dont l'activité se limite au transport de personnes ou de biens mobiliers ;
- les colporteurs de presse, les vendeurs de presse ou de billets de loterie sur la voie publique ;
- les professionnels effectuant des opérations de démarchage réglementées par des textes particuliers, notamment les agents commerciaux, les VRP, etc. ;
- les professionnels effectuant, à titre accessoire, dans une ou plusieurs communes, des tournées de vente ou de prestations de services à partir d'établissements fixes (ventes de pain, d'épicerie, de boucherie, de fruits et légumes dans les campagnes).

<sup>5</sup> Décret n°70-708 du 31 juillet 1970, pris en application de la loi n°69-3, article 1<sup>er</sup>.

<sup>6</sup> Loi n°69-3 du 3 janvier 1969, modifiée par la loi n°95-96 du 1<sup>er</sup> février 1995 et par loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (dite LME). Cette dernière codifie dans le Code de commerce les dispositions relatives aux activités ambulantes dans les articles L.123-29 à L.123-31 et aux articles R. 123-208-1 à R. 123-208-8, (issus du décret n° 2009-194 du 18 février 2009 relatif à l'exercice des activités commerciales et artisanales ambulantes).

<sup>7</sup> Chiffres issus du Parisien Economie, 1<sup>er</sup> juillet 2013, « Le business des marchés », p. 2 et de la publication du CROCIS n°156, mai 2013, « les marchés de proximité franciliens dans l'air du temps ».

s'agit de la première région française en nombre d'établissements, loin devant la région PACA (10 000) qui se positionne à la deuxième place<sup>8</sup>. Ce chiffre est stable depuis 10 ans, excepté en Seine-Saint-Denis qui a vu disparaître 13 marchés depuis 2002. Deux tiers des marchés sont implantés dans les départements de la petite couronne (Paris, Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis et Val-de-Marne).

Du point de vue géographique, les marchés sont localisés dans presque toutes les communes des départements limitrophes de Paris. Seules 9 villes de la petite couronne n'en ont pas : Marnes-la-Coquette (Hauts-de-Seine), Coubron, L'Île-Saint-Denis, Tremblay-en-France, Villeteuse (Seine-Saint-Denis) et Ablon-sur-Seine, Marolles-en-Brie, Périgny, Santeny (Val-de-Marne). A contrario, certaines communes comptent plusieurs marchés ; c'est le cas de Saint-Maur-des-Fossés (8 marchés) dans le Val-de-Marne, Montreuil-sous-Bois (7) en Seine - Saint - Denis, Rueil - Malmaison (6) et Asnières-sur-Seine (6) dans les Hauts-de-Seine.

A Paris, le commerce non sédentaire est multiple répondant à un fort besoin de proximité. 71 marchés découverts, 11 couverts, 3 aux puces, 404 kiosques de presse, un carré aux artistes place du Tertre, des bouquinistes, de nombreuses foires et brocantes (sur environ 700 demandes 300 sont acceptées) et 40 emplacements publics de food trucks.

Sur le plan national, il en existe plus de 8 000 dans 6 000 communes. 82% sont mixtes c'est-à-dire alimentaires et manufacturiers. Le chiffre d'affaires du secteur dépasse les 4,8 milliards d'euros, dont 3,9 pour l'alimentaire<sup>9</sup>. En 2013, le commerce non sédentaire alimentaire constitue 14,8 % du secteur alimentaire total<sup>10</sup>. Dans le textile, les foires et marchés représentent 1,6% des parts de marché du secteur<sup>11</sup>.

## II. APPROCHE DE BENCHMARK

La situation des autres pays européens ou américains se rapproche de celle de la France.

**L'Allemagne** connaît un contrôle de la profession non-sédentaire à travers un système de cartes professionnelles (Reisegewerbekarte) émanant de la commune, cela en vertu de la loi fédérale relative à l'organisation commerciale.

**En Italie**, le commerce non sédentaire est certes régi, au niveau national, par une loi du 31 mars 1998<sup>12</sup>, mais chaque région ou province autonome est dotée de sa propre législation d'application<sup>13</sup>. Comme en France, le commerçant doit au préalable obtenir de la commune une autorisation administrative d'exercice sur le domaine public<sup>14</sup>.

**En Espagne**, une législation nationale fixe les objectifs<sup>15</sup> et est mise en œuvre par des règles au niveau communautaire<sup>16</sup>. Ainsi, la communauté autonome de Madrid établit dans la loi 1/1997 du 8 janvier 1997

<sup>8</sup> CROCIS n°156, mai 2013, « les marchés de proximité franciliens dans l'air du temps ».

<sup>9</sup> Parisien Economie, 1<sup>er</sup> juillet 2013, « Le business des marchés », p. 2.

<sup>10</sup> INSEE/SIRENE 2013.

<sup>11</sup> Institut Français de la Mode (IFM), 2014.

<sup>12</sup> Decreto legislativo 31 marzo 1998, n°114, « Riforma della disciplina relativa al settore del commercio ».

<sup>13</sup> Par exemple, la loi régionale d'Emilie-Romagne n°12 du 25 juin 1999 dite Règles pour l'exercice du commerce sur le domaine public

<sup>14</sup> Des conditions supplémentaires liées à l'exercice de l'activité en question sont requise si le commerce est alimentaire (notamment une inscription au REC auprès de la Chambre de commerce, conditions de diplômes, d'expérience<sup>14</sup>. Sauf problème d'hygiène, l'autorisation donne le droit de vendre tous les produits du secteur.

<sup>15</sup> Décret royal n°1010/1985 du 5 juin 1985 relatif aux conditions d'exercice de la vente hors d'un établissement commercial permanent

<sup>16</sup> Par exemple, la communauté de Madrid règlemente le commerce ambulante dans la loi la loi 1/1997 du 8 janvier 1997 la vente ambulante et l'ordonnance du 27 avril 2003 (ordonanza reguladora de la venta ambulante). <https://sede.madrid.es/portal/site/tramites/menuitem.d3089948cb18b1bb68d8a521ecd08a0c/?vgnnextoid=59628af352bed010VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=041637c190180210VgnVCM100000c90da8c0RCRD>

celles relatives à la vente ambulante. Le commerçant doit obtenir une autorisation municipale, s'inscrire à un registre dédié et obtenir un carnet professionnel<sup>17</sup>.

**En Belgique**, la matière a été réformée en profondeur par la loi du 4 juillet 2005 sur l'exercice et l'organisation des activités ambulantes et foraines. Deux arrêtés royaux du 24 septembre 2006, relatifs aux activités ambulantes et aux activités foraines, ont été adoptés, permettant ainsi l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation. Les règlements communaux ont dû être adaptés par la suite. Cette législation fédérale favorise une décentralisation vers la commune, la mieux à même de gérer ce domaine. Celle-ci a donc l'opportunité de se doter d'un commerce de proximité, répondant à ses besoins spécifiques. Le législateur lui a laissé le choix entre deux systèmes d'organisation : un encadrement complet ou un cadre minimal. Dans le premier cas, elle définit, dans son règlement, les lieux pouvant faire l'objet d'un commerce ambulante et, dans le second, elle règle l'exercice de l'activité au cas par cas. En tout état de cause, pour pouvoir exercer en Belgique<sup>18</sup>, il faut une autorisation demandée auprès des guichets d'entreprises qui délivrent une carte valable pour toute la durée de l'activité professionnelle.

**En Grande-Bretagne**<sup>19</sup>, coexistent une législation nationale générale, le Sale of Goods Act 1979, et des législations locales<sup>20</sup>. Une autorisation, temporaire ou permanente, est nécessaire pour pouvoir vendre sur les marchés. Pour obtenir une licence permanente, il faut, au préalable, avoir exercé pendant un an sous licence temporaire. Celle-ci est délivrée par les autorités locales. De plus, une autorisation d'occupation du domaine public est également nécessaire (« planning approval » ou « highway approval » selon la localisation du marché).

**Aux Etats-Unis**, c'est la ville qui détermine les règles à l'égard des non-sédentaires : ainsi, New York a édité un code très complet<sup>21</sup>: les permis accordés, les « General vendor license », font l'objet d'un numerus clausus – les candidats doivent être inscrits sur une liste d'attente<sup>22</sup> - et des permis provisoires (les « Temporary Food service establishment permit »), délivrés par le département de la santé de la ville de New-York, d'une validité de 14 jours concernent les événements spéciaux. Une licence particulière est même prévue pour les food trucks (« Mobile Food Vending License »)<sup>23</sup>. Les règles d'hygiène sont très strictes y compris pour les food trucks, d'où une sélection drastique des candidats gestionnaires de marchés (des auditions publiques se tiennent devant le conseil municipal). Les marchés ont également eu une fonction sociale puisque pendant la crise, ils ont permis à des cadres au chômage de rebondir. Il faut savoir que le concept de « french market » séduit les américains. A Chicago, une halle a été réalisée dans la gare des trains de banlieue et ce, sur 1800 m<sup>2</sup> avec 37 commerces à dominante alimentaire et de restauration, fonctionnant de 7 h à 20h, et reconnue parmi les 10 meilleurs food hall du pays.

**Au Canada**, plus précisément au Québec, un simple permis de vente est exigé par le ministère de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation. Pour l'obtenir, le commerçant doit respecter des exigences liées à ses installations et à l'hygiène – le ministère ayant rendu obligatoire une formation en la matière - ainsi que répondre aux exigences du marché public de son choix.

Enfin, **quant à l'Asie**, elle est réputée pour son commerce de rue ambulante et ses marchés flottants typiques. Ce mode de vente original est ancré dans la vie quotidienne.

---

<sup>17</sup> « El carnet profesional ».

<sup>18</sup> Une ère nouvelle pour les activités ambulantes, la loi du 4 juillet 2005, document d'information DU Service public fédéral Economie, P.M.E., Classes moyennes et Energie, disponible à l'adresse suivante : [http://economie.fgov.be/fr/binaries/nieuw\\_tijdperk\\_fr\\_tcm326-35903.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/nieuw_tijdperk_fr_tcm326-35903.pdf)

<sup>19</sup> National Market Traders Federation ( <http://www.nmtf.co.uk/>) et National Association of British Market Authorities ([www.nabma.com](http://www.nabma.com)).

<sup>20</sup> Par exemple, "the Royal Borough of Kensington and Chelsea street trading licenses standard conditions 2006".

<sup>21</sup> Les *Rules of the City of New York* sont une compilation officielle de toutes les règles promulguées par les services et les agences de la ville.

<sup>22</sup> <http://www.nyc.gov/html/dca/html/licenses/094.shtml>

<sup>23</sup> <https://www1.nyc.gov/nycbusiness/description/mobile-food-vending-license>

### III. SCENARIO RETENU

Dans un tel contexte, la seule approche juridique liée à l'occupation du domaine public par les halles et marchés ne saurait suffire. Le commerce non sédentaire s'inscrit dans « l'âme » de nos villes, structure les projets urbains et contribue, voire crée, la convivialité et les échanges dont la société a tant besoin.

Le commerce non sédentaire n'échappe pas aux grandes mutations des modes de commercialisation et des comportements de la clientèle. Comme tout commerce, il doit répondre aux grands enjeux du monde moderne que sont le e-commerce, le m-commerce...

Dans cette optique, la CCI Paris Ile-de-France a choisi d'articuler sa réflexion autour de trois grands axes :

- le marché, un des moteurs de la dynamique urbaine ;
- la réponse aux attentes des consommateurs ;
- la gestion performante et le professionnalisme des acteurs.

Pour ce faire, elle a rencontré les parties prenantes à cette volonté de faire de ce type de commerce un atout pour nos villes et notre économie.

---

TITRE 1

# LE MARCHE, UN DES MOTEURS DE LA DYNAMIQUE URBAINE

---

## 1. LE MARCHÉ, AU CŒUR DU PROJET URBAIN

Essentiel à la vie urbaine, le marché est perçu comme un véritable outil d'aménagement et de développement économique des centralités et un indéniable instrument de cohésion sociale<sup>24</sup>.

Pour preuve :

- Il participe à l'attractivité d'une ville puisque les jours de marché, le centre et ses alentours drainent un flux de chaland qui, sans lui, ne seraient pas venus. C'est donc toute la vie du quartier qui en bénéficie ;
- Il permet de compléter l'offre commerciale avec les commerces sédentaires ;
- Il dynamise le centre-ville de petites communes ;
- Il reflète un quartier : un marché haut de gamme voulu par une collectivité ne fonctionnera pas si le pouvoir d'achat de la clientèle est faible, c'est au commerçant de s'adapter. Implanter un marché est inutile si le commerce est inexistant autour.

Le lieu d'implantation du marché doit renforcer sa centralité, quelle que soit son échelle de rayonnement : quartier, commune, agglomération. Il faut donc veiller à son accessibilité au marché, c'est-à-dire prévoir un stationnement proche, une signalétique adaptée et une organisation interne cohérente (circuit marchand).

Par exemple, la ville de Nogent-sur-Marne, qui souhaite reconstruire l'un de ses marchés, veut en faire un « projet cœur de ville ouvert sur la modernité pour répondre aux modes de consommation et de promotion commerciale du XXI<sup>e</sup> siècle » en créant encore plus de lien entre les boutiques du centre et le marché alimentaire (et pourquoi pas installer des commerces de bouche sédentaires et des espaces de restauration dans les halles). C'est pourquoi, elle a pris le parti de ne pas le délocaliser pendant les travaux qui seront réalisés par phases.

De même à Pontault-Combault, en Seine-et-Marne, la nouvelle halle, située à la sortie de la gare, a bénéficié d'une architecture soignée, ouverte sur son environnement.

A Paris, pour des projets urbains très importants qui rendent inévitable le déplacement provisoire de certains marchés, une concertation est organisée par la Ville pour trouver des solutions adéquates pour les commerçants concernés.

### **PROPOSITION N° 1**

**Faire du marché un pôle structurant participant à l'attractivité du centre-ville ou d'un quartier.**

Par ailleurs, il est préférable que la halle soit ouverte sur la ville, notamment via l'installation en extérieur d'espaces de restauration ou de loisirs.

Le marché de Saint-Quentin dans le 10<sup>e</sup> arrondissement de Paris, par ses parois vitrées et ses restaurants est un modèle d'ouverture qualitative vers l'extérieur.

De même, le marché des Carmes à Toulouse, couvert, a été récemment réaménagé. Ouvert sur l'extérieur avec de larges baies vitrées, il abrite les loges lumineuses des commerçants.

### **PROPOSITION N°2**

**Rendre le marché ouvert sur son environnement.**

<sup>24</sup> Hyper ou marché, à vous de choisir !, dépliant de la Fédération nationale des marchés de France.

## 2. LA PRISE EN COMPTE DE BESOINS TECHNIQUES SPECIFIQUES

### 2.1. Les locaux techniques et le microfoncier

En préambule, il faut savoir que les besoins en locaux des alimentaires et des non-alimentaires sont complètement différents. Cette problématique concerne donc essentiellement l'alimentaire. De plus, le degré de transformation des produits est également un facteur important.

Les marchés doivent évoluer dans leur offre alimentaire et pouvoir proposer des nouveaux produits. En cas de besoins spécifiques, pourrait par exemple être mis à disposition des commerçants non sédentaires, dans les MIN ou dans des zones industrielles ou d'activités, du microfoncier pour y installer leur laboratoire, c'est-à-dire un lieu de préparation de leurs produits, de stockage de leurs matériels et marchandises.

Le concessionnaire peut également, si son contrat le permet, proposer d'assurer le financement de ces installations.

#### **PROPOSITION N°3**

**Etudier la mise à disposition de locaux techniques nécessaires au commerce non sédentaire.**

### 2.2. Les contraintes d'hygiène

Le règlement (CE) n°852/2004 du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires<sup>25</sup> soumet les marchés aux mêmes exigences d'hygiène que les autres circuits de distribution et prévoit la possibilité de mise en place de dispositifs adaptés notamment à l'égard des équipements pour les sites mobiles et/ou provisoires (dont font partie les food trucks, les camions magasins...).

La mise à niveau des équipements des commerçants, notamment en matériel de conservation des denrées à des températures réfrigérées, doit cependant être poursuivie.

Le choix des moyens est laissé aux commerçants, qui peuvent s'aider des guides de bonnes pratiques élaborés par leurs organisations professionnelles<sup>26</sup>. Ils disposent alors d'un large éventail de moyens adaptés à l'environnement des marchés et au type de denrées.

Un document de référence sur la mise en conformité des marchés, élaboré en 1999, aidait les collectivités à mettre leur marché en conformité et donnait des recommandations aux professionnels ; bien qu'ancien, ses préconisations restent valables aujourd'hui<sup>27</sup>.

Dans l'ensemble, les professionnels ont fait un effort significatif mais ils ne peuvent résoudre seuls tous les problèmes techniques importants :

- L'équipement collectif en bornes électriques dans les marchés est parfois inexistant ou insuffisant. Il faut donc y penser lors de la création de nouveaux marchés et les équiper avec une puissance électrique adéquate.
- en ce qui concerne l'alimentation en eau, tous les marchés ne sont pas encore équipés en points d'eau potable ou le sont insuffisamment et lorsqu'ils le sont, cette eau est froide.

<sup>25</sup> Il abroge la directive 93/43 du Conseil du 14 juin 1993 relative à l'hygiène des denrées alimentaires<sup>25</sup>, tout en en reprenant les grandes lignes. Il est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2006.

<sup>26</sup> Le guide de bonnes pratiques d'hygiène et d'application des principes HACCP (GBPH) est un document de référence, évolutif, d'application volontaire, conçu par une branche professionnelle pour les professionnels de son secteur. Se reporter à la page internet du Ministère de l'agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/guides-de-bonnes-pratiques-hygiene>

<sup>27</sup> Document élaboré par la Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD), en partenariat avec les administrations de contrôle.

#### **PROPOSITION N°4**

**Sensibiliser les municipalités sur les besoins des commerçants non sédentaires, notamment en eau, électricité, équipements collectifs et installations sanitaires.**

**De plus, regrouper dans la mesure du possible les activités alimentaires (points d'eau, électricité,...).**

### **2.3. Le parc automobile**

La prise en compte des enjeux environnementaux et plus précisément la préservation de la qualité de l'air, conduisent les pouvoirs publics depuis quelques années et plus fortement sur la période récente à examiner la question de la logistique urbaine et à prendre des mesures en la matière.

Les entreprises du commerce alimentaire de proximité sont particulièrement concernées par la problématique. De par la diversité des activités et la spécificité des produits concernés, ces entreprises utilisent différents types de véhicules (véhicule utilitaire léger, poids lourds de moins de 3.5T, de plus de 3.5T, ...) aux caractéristiques diverses (frigorifique, isotherme, ...).

Pour être efficace, la mise en œuvre d'une politique publique en faveur de la qualité de l'air doit prendre en considération les critères de faisabilité technique et économique au niveau des entreprises ainsi que les spécificités des PME et soutenir financièrement l'évolution du parc.

#### **PROPOSITION N°5 :**

**Accompagner les commerçants non sédentaires par une aide financière à l'achat d'un véhicule propre, si une telle réglementation aussi restrictive devait être mise en place.**

En outre, il conviendrait de privilégier sur le marché le stationnement des professionnels y exerçant. Si cela n'est pas possible, il faut prévoir un stationnement proche pour les véhicules professionnels, différencié de celui de la clientèle et sécurisé. L'accessibilité par les véhicules professionnels doit être facilitée aux heures de déballage et de remballage.

### **3. D'AUTRES FORMES DE DYNAMISATION**

Aujourd'hui, de nouvelles formes de commerces alternatives (magasins éphémères, camions ambulants) se développent. Ces commerces s'installent sur les lieux de passage (flux), généralement entre le travail et le domicile. D'autres, plus classiques, s'inscrivent dans le paysage commercial.

#### **3.1. Exemple des food trucks**

Inspirée des pratiques asiatiques et américaines, la cuisine de rue est une cuisine, non installée sur un lieu sédentaire : food trucks, voitures, tricycles, camions-pizzas en sont les principaux vecteurs.

Cela étant, la réglementation qui s'applique aux restaurateurs ambulants est la même que celle qui s'applique aux sédentaires, notamment en termes de formation, d'hygiène, de sécurité et d'information des consommateurs. Etant des commerçants non sédentaires, ils doivent aussi avoir un permis de stationnement et une carte professionnelle. S'agissant de véhicules, ils sont en plus soumis au code de la route.

Une réponse ministérielle<sup>28</sup> précise que, pour exercer en toute légalité, les exploitants des camions doivent notamment obtenir une carte professionnelle de commerçant ambulant auprès du CFE de leur domicile ainsi qu'une autorisation de stationnement auprès de la mairie du lieu où ils souhaitent s'installer. La vente

<sup>28</sup> Réponse ministérielle à la question précitée, JOAN 16 septembre 2014.

ambulante de produits de restauration à emporter est par ailleurs soumise aux dispositions relatives à l'information du consommateur sur les prix mais aussi sur les denrées alimentaires (allergènes...). Enfin, concernant la sécurité sanitaire des aliments, les professionnels doivent respecter les exigences du règlement (CE) n° 852/2004 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires.

Le food truck présente de nombreux avantages :

- D'un côté, possible tremplin pour les jeunes, il peut permettre ensuite de constituer un capital pour un futur établissement en dur ;
- De l'autre, c'est également une vitrine pour le restaurant sédentaire qui souhaite aller à la rencontre de nouveaux clients.

La difficulté fondamentale est de trouver un emplacement, soit sur un espace privé comme le parking d'un supermarché, soit sur l'espace public sachant qu'alors l'autorisation est donnée selon le bon vouloir de la collectivité.

Au-delà, le développement de ces nouveaux types de commerce soulève des questions de principe.

La première concerne l'application de la réglementation de la vente au déballage.

Selon l'article L. 310-2 du Code de commerce, « *sont considérés comme ventes au déballage les ventes et rachats de marchandises effectués dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public ou au rachat de ces marchandises ainsi qu'à partir de véhicules spécialement aménagés à cet effet. Les ventes au déballage ne peuvent excéder deux mois par année civile dans un même local ou sur un même emplacement* ».

L'expression « locaux ou emplacements non destinés à la vente au public de marchandises » vise l'ensemble des espaces, publics ou privés, de sorte que cette vente au déballage peut se dérouler aussi bien sur le domaine public que sur un terrain privé ; celle de « véhicules spécialement aménagés à cet effet » peut laisser penser qu'elle concerne les food trucks.

Or, d'une part, sont visées les marchandises, c'est-à-dire des produits « bruts », et non pas des produits alimentaires confectionnés sur place. D'autre part, l'activité du food truck a vocation à « perdurer », c'est-à-dire qu'elle s'exerce pour une durée supérieure à deux mois.

#### **PROPOSITION N°6**

**Prévoir expressément l'exclusion des food trucks des règles relatives à la vente au déballage.**

La seconde concerne l'introduction d'une concurrence jugée déloyale avec les commerçants sédentaires, notamment les restaurants. En effet, ils ne supportent pas les mêmes contraintes notamment en termes de coût (location commerciale, fiscalité locale...) <sup>29</sup>.

C'est pourquoi, les villes ne souhaitent pas les voir s'installer en face d'un restaurant sédentaire et sont donc réticentes à leur accorder un permis de stationnement. A titre d'exemple, la ville de New York leur interdit de s'installer à côté d'un restaurant. De même, à Chicago, un système de géolocalisation permet de connaître leur localisation et de vérifier combien de temps ils restent à une même place (ils ne peuvent pas rester plus de deux heures au même endroit) <sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Question AN n°52961 de M. Philippe Gosselin, JOAN 1<sup>er</sup> avril 2014.

<sup>30</sup> <http://www.chicagofoodtruckfinder.com/>

De même, l'association Street Food en mouvement fait signer à ses adhérents une charte de qualité dans laquelle ils s'engagent notamment au « *respect d'une concurrence loyale en matière d'emplacement, de distance aux autres commerces de restauration et d'attitude commerciale* »<sup>31</sup>.

On soulignera l'initiative des étudiants de l'école Ferrandi qui ont lancé un food truck proposant des recettes à moins de 10 euros confectionnées à partir d'aliments invendables dans la grande distribution. L'objectif est de lutter contre le gaspillage alimentaire.

#### **PROPOSITION N°7**

**Instaurer, via un arrêté municipal, un « périmètre de non-concurrence » autour des restaurants et autres commerces alimentaires dans lequel les food trucks ne pourraient pas s'installer.**

**Etendre cette démarche aux agriculteurs qui vendent leurs produits en sortie de gare notamment.**

La Ville de Paris préfère réguler l'installation des food trucks sur le domaine public en leur dédiant 40 emplacements. Ils doivent être des facteurs d'animation et d'attractivité bénéfiques à l'ensemble du commerce. Ils sont souvent positionnés sur des produits alimentaires de niche qui font leur succès.

### **3.2. Les magasins éphémères (ou pop-up stores)**

Le commerce éphémère peut prendre différentes formes : pop-up stores, enseignes de destockage itinérantes, pop-up mall<sup>32</sup>. Apparus depuis environ quatre ans en France et depuis la fin des années 90 aux Etats-Unis, les pop-up stores ont d'abord séduit les marques, avant d'intéresser les distributeurs. Aux Etats-Unis, il représente même 8 milliards de dollars<sup>33</sup>. A Paris, c'est le japonais Uniqlo qui, parmi les premiers, avait lancé le sien dans le métro en 2011.

A Londres, c'est tout un centre commercial éphémère, conçu avec des containers, qui a vu jour en novembre 2011, le Box Park, situé dans le quartier urbain de Shoreditch. Outre des commerces de détails, le site contient aussi des galeries d'art, des cafés et des salles d'expositions. Un site internet lui est même dédié.

Le développement de ce nouveau type de commerce s'explique par le fait qu'il présente de nombreux avantages<sup>34</sup>.

**Sur le plan commercial**, pour les enseignes, il leur permet de tester un concept sur un laps de temps limité avant de se lancer durablement. S'adressant tout d'abord à des entreprises qui ne disposent pas des moyens financiers des leaders sur leur secteur, le magasin éphémère leur offre, à moindre frais, une visibilité qui les distingue de la concurrence : de cette façon, une marque peut s'installer dans des emplacements prestigieux.

Il facilite également la couverture de nouvelles zones de chalandise en étudiant de manière abordable leur potentiel. Comme les consommateurs ne parcourent pas des distances infinies pour visiter différents points de vente, la croissance organique du chiffre d'affaires est principalement possible grâce à l'implantation de

<sup>31</sup> Street food en mouvement, Charte de qualité.

<sup>32</sup> Le commerce éphémère parti pour durer ! Enquête LSA publié le 31 mai 2012 par DANIEL BICARD. <http://www.lsa-conso.fr/le-commerce-ephemere-parti-pour-durer,130680>

<sup>33</sup> Can You Profit From a Pop-up Shop? - Blog Huffingtonpost 23 octobre 2013 Deborah Sweeney, ([http://www.huffingtonpost.com/deborah-sweeney/can-you-profit-from-a-pop\\_b\\_4143852.html](http://www.huffingtonpost.com/deborah-sweeney/can-you-profit-from-a-pop_b_4143852.html))

<sup>34</sup> Le commerce éphémère parti pour durer ! Enquête LSA publié le 31 mai 2012 par Daniel Bicard. <http://www.lsa-conso.fr/le-commerce-ephemere-parti-pour-durer,130680>

nouveaux points de vente. Ce fut la stratégie de Starbuck qui opta pour un magasin tous les 500 mètres aux États-Unis<sup>35</sup>.

De même, le pop up store est recommandé si les produits ne sont d'abord vendus que sur Internet avant de l'être dans une boutique physique. C'est un bon moyen d'aller à la rencontre de ses clients et de faire marcher le bouche-à-oreille. La boutique physique permet des échanges plus humains, plus chaleureux, entre les clients et la marque. Il en va de même pour la vente de produits saisonniers.

Les enseignes qui se prêtent à l'exercice appuient leur investissement sur des campagnes de presse, publicitaires ou de communication, qui soulignent le caractère exceptionnel de telles opérations. Cette notion de courte durée permet de faire prendre conscience au client qu'il est un privilégié.

**Sur le plan financier**, les avantages sont évidents<sup>36</sup> : le coût du loyer est minime puisque le stand est installé pour une courte durée ; le commerçant peut bénéficier d'une éventuelle ristourne sur le loyer quand le bailleur veut combler plus vite une vacance. L'aménagement du magasin est réduit au minimum : le magasin, n'étant ouvert que pour quelques mois, il peut être fonctionnel très rapidement. Les investissements sont donc assez faibles. Pour les bailleurs également, le magasin éphémère présente un intérêt puisqu'il assure la continuité commerciale en comblant les vacances de locaux, préjudiciables à leur image, et en créant de l'attraction qui drainera une nouvelle catégorie de clientèle.

**Sur le plan juridique**, les stands situés dans un grand magasin ou sur le parking d'un hypermarché font l'objet d'une convention d'occupation précaire<sup>37</sup>. Elle consiste pour le propriétaire d'un local à conférer à une personne ou à une société le droit d'occuper provisoirement ce local pour y exercer une activité professionnelle. Elle n'est pas soumise au statut du bail commercial. Le locataire ne bénéficie donc pas du droit de rester dans les lieux pendant au moins 9 ans, ni du droit au renouvellement de son bail, ni encore du droit de percevoir une indemnité en cas de refus de renouvellement. Elle se distingue également du bail de courte durée, qui ne peut être conclu pour une durée de plus de 3 ans<sup>38</sup>.

L'avantage est qu'elle n'est pas limitée dans le temps et peut durer tant que le motif de précarité ayant justifié sa conclusion perdure.

Cependant, pour qu'il y ait convention d'occupation précaire, deux critères doivent être réunis<sup>39</sup> :

- le droit de l'occupant doit être précaire ; ce caractère peut se déduire d'éléments tels que : la durée incertaine de l'occupation ; la possibilité pour l'une des parties de mettre fin à la convention sans préavis ; la modicité de la redevance d'occupation.
- et surtout la précarité doit être justifiée par des circonstances particulières indépendantes de la seule volonté des parties, liées notamment à la situation transitoire de l'immeuble ; à la situation géographique du local (comme un kiosque mobile et démontable installé dans l'enceinte d'un grand magasin) ; au caractère discontinu et temporaire de l'occupation.

#### **PROPOSITION N°8**

**Appliquer expressément aux magasins éphémères le statut de la convention précaire.**

<sup>35</sup> Pop up stores : ce qu'ils révèlent sur l'avenir du commerce de détail, par Pierre-Nicolas Schwab le 27 août, 2014 Le blog de l'agence marketing IntoTheMinds, <http://www.intotheminds.com/blog/pop-up-stores-ce-qu'ils-revelent-lavenir-du-commerce-detail/>

<sup>36</sup> Les magasins éphémères jouent sur le temporaires, L. Aubin, l'Express Entreprises, 10 août 2005.

<sup>37</sup> Article L145-5-1 du Code de commerce : « N'est pas soumise au présent chapitre la convention d'occupation précaire qui se caractérise, quelle que soit sa durée, par le fait que l'occupation des lieux n'est autorisée qu'à raison de circonstances particulières indépendantes de la seule volonté des parties ».

<sup>38</sup> Le bail dérogatoire ne peut être conclu pour une durée supérieure à trois ans depuis la loi [n°2014-626 du 18 juin 2014, pour l'artisanat, le commerce et les très petites entreprises, dite ACTPE](#).. Auparavant, la durée maximale était de deux ans.

<sup>39</sup> Voir notamment Civ. 3<sup>e</sup>, 29 avril 2009, n°08-13308 et n°08-10506.

### 3.3. Les revendeurs d'objets mobiliers : antiquaires et brocanteurs

Pour pouvoir exercer, le revendeur est soumis à une double obligation prévue par le Code pénal<sup>40</sup> : il doit avoir fait une déclaration préalable à la préfecture ou sous-préfecture dont dépend son établissement principal et, il doit tenir à jour un registre d'objets mobiliers, dit « livre de police ».

Concernant la première obligation, la déclaration préalable valant demande d'inscription sur le registre des revendeurs d'objets mobiliers doit indiquer<sup>41</sup> les nom et prénoms du commerçant, ses date et lieu de naissance, sa nationalité ainsi que le lieu d'exercice habituel de la profession (ou lieu du domicile). Un extrait d'immatriculation au RCS ou un récépissé du CFE pour les auto-entrepreneurs doit être joint. Un récépissé est remis au professionnel, prouvant qu'il s'est conformé à cette obligation.

Concernant la seconde obligation, le formalisme est plus lourd : avant son ouverture<sup>42</sup>, le registre doit être paraphé par le commissaire de police ou le maire de la commune où est installée l'activité. De plus, il doit indiquer, à l'encre indélébile, sans blanc, ni rature, ni abréviation, sur des feuilles inamovibles<sup>43</sup>, de nombreuses mentions obligatoires<sup>44</sup>.

Enfin, ce registre-papier doit être conservé pendant 5 ans une fois clos.

Il est possible, depuis le décret n°2013-287 du 4 avril 2013, de tenir ce registre sous forme exclusivement électronique, à condition qu'il ne soit pas modifiable (le traitement automatisé devant garantir l'intégrité, l'intangibilité et la sécurité des données enregistrées). Dans ce cas, les données enregistrées doivent être conservées 10 ans à partir de leur enregistrement.

Le non-respect de cette obligation expose le revendeur à de lourdes sanctions : ainsi, si le registre n'est pas tenu ou s'il comporte des mentions inexactes, même par négligence, il encoure 6 mois d'emprisonnement et 30 000 € d'amende<sup>45</sup>.

La création du registre de police par la loi du 30 novembre 1987 se justifiait par le souci de faciliter l'action des services de police et de gendarmerie en leur permettant de mieux remonter, afin de les démanteler, les filières des voleurs et des receleurs : l'objectif, louable, était donc de lutter contre le recel. Or, aujourd'hui, il n'a plus lieu d'être parce que tous les professionnels tiennent des documents comptables comme des livres de stocks, dont leur consultation peut permettre également de remonter les filières de receleurs.

---

<sup>40</sup> Article R. 321-1 du Code pénal : « toute personne soumise à l'obligation de tenir le registre d'objets mobiliers prévu au premier alinéa de l'article 321-7 doit effectuer une déclaration préalable à la préfecture ou la sous-préfecture dont dépend son établissement principal. A Paris, la déclaration est faite à la préfecture de police ».

<sup>41</sup> Article R.321-1 alinéa 3 du Code pénal.

<sup>42</sup> Article R.321-6 alinéa 2 du Code pénal.

<sup>43</sup> Article R. 321-6 alinéa 1<sup>er</sup> du Code pénal.

<sup>44</sup> Article R. 321-3 du Code pénal : doivent apparaître :

- les nom, prénoms, qualité et domicile de chaque personne qui a vendu, apporté à l'échange ou remis en dépôt en vue de la vente un objet, et la nature, le numéro et la date de délivrance de la pièce d'identité de la personne qui a réalisé l'opération avec l'indication de l'autorité ayant délivré cette pièce ;
- la dénomination pour les personnes morales et le siège, les nom, prénoms, qualité et domicile de son représentant ayant effectué l'opération pour son compte, avec les références de la pièce d'identité produite ;
- la nature, la provenance et la description des objets acquis ou détenus en vue de la vente ou de l'échange : caractéristiques apparentes et signes permettant de les identifier ;
- le numéro d'ordre attribué à chaque objet ;
- le prix d'achat et le mode de règlement ;
- le cas échéant, l'indication du classement ou de l'inscription de l'objet à l'inventaire des monuments historiques.
- Les objets dont la valeur unitaire ne dépasse pas 60 €<sup>45</sup> et qui n'ont pas un intérêt artistique ou historique peuvent faire l'objet d'une description globale et d'un numéro d'ordre unique.

<sup>45</sup> Article 321-7 du Code pénal.

Par ailleurs, sa tenue représente une charge administrative importante. A l'heure de la simplification administrative, il ne semble pas utile de surcharger de travail du revendeur d'objets mobiliers, déjà soumis à l'obligation de tenir des documents comptables.

Enfin, les revendeurs d'objets mobiliers font l'objet d'une concurrence déloyale de la part des particuliers qui ne sont pas astreints à une telle obligation. En effet, lorsqu'ils participent à des brocantes ou des vides-greniers lors desquels ils ne peuvent vendre que des objets personnels et usagers, ils ne sont pas tenus de remplir le registre. En revanche, il n'en va pas de même de l'organisateur de la manifestation, qui doit tenir un registre permettant l'identification des vendeurs (article 321-7, alinéa 2 du Code pénal).

Dès lors, il conviendrait de mettre fin à l'obligation de tenue du registre de police pour les antiquaires et les brocanteurs.

**PROPOSITION N°9**

**Modifier l'article 321-7 du Code pénal de la façon suivante : à la fin de l'article 321-7 du Code pénal, ajouter la phrase suivante : « cette obligation ne concerne ni les antiquaires ni les brocanteurs ».**

---

TITRE 2

# UNE REPONSE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

---

Le consommateur évolue, et comme tout commerce, pour perdurer, le marché doit se renouveler. Pour ce faire, il doit analyser les nouvelles habitudes des clients, veiller davantage aux équilibres commerciaux et tirer profit des technologies de communication.

## 1. LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS ET LES NOUVELLES MOBILITES

Le client d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier. Il n'est plus le consommateur de masse des années 60 et 70. Il recherche la qualité et la proximité. Il est exigeant et expert. Il « bouge », il compare, il teste...

De plus en plus, c'est au commerce à aller à sa rencontre et non plus l'inverse. Concrètement, comme le commerce sédentaire, le marché doit se positionner sur les zones de flux. Les horaires sont donc ici une donnée majeure.

La vente constitue ainsi un véritable « rendez-vous » : aujourd'hui les consommateurs étant des actifs, les commerçants non sédentaires font leur chiffre d'affaires entre 12 et 13h. De même, ils arrivent plus tard sur le marché lorsque celui-ci se tient le week-end.

Aussi, les marchandises ne doivent pas être déballées trop tôt tandis qu'il est imposé de remballer dans un temps minimum. Les communes imposent des départs à 13h quelle que soit la saison, en invoquant notamment des contraintes des services de nettoyage. Or, cela ne correspond plus aux besoins des clients. Pour y remédier, les commerçants réclament la mise en place de plages horaires élargies ainsi que le développement de marchés l'après-midi<sup>46</sup>.

Le consommateur peut également préférer faire son marché le soir, auquel cas le marché devra se situer sur des zones de flux, notamment à côté des gares.

Par ailleurs, il est important d'étudier la création de nouveaux marchés hebdomadaires ou la multiplication des tenues de marchés, afin de ne pas nuire aux principaux marchés existants (notamment pour ceux de l'après-midi ou de soirée dont les critères d'implantation sont particuliers). La fréquence et les jours et horaires doivent être équilibrés par rapport à la clientèle potentielle. Trop de fréquence peut nuire à la survie du marché principal<sup>47</sup>.

Avec son marché à côté de la gare le vendredi en fin de journée (16h-19h), la commune de Juziers précitée capte ainsi une clientèle d'actifs qui vont faire leurs courses en sortant du train, et de famille puisque le marché se situe également à proximité des écoles. En effet, les horaires matinaux ne sont pas forcément adaptés aux contraintes professionnelles des franciliens, les habitudes doivent évoluer. Ainsi, par exemple le marché Rive-Gauche à Paris se tient de midi à 21h<sup>48</sup>.

Par ailleurs, des services de livraison pour les personnes ayant des difficultés à se déplacer peuvent également être organisés par le concessionnaire.

### PROPOSITION N°10

**Élargir les horaires selon les rythmes et les flux locaux. Adapter l'offre en fonction des marchés existants.**

Autre enjeu, comment gérer au mieux la fin du marché et la récupération des invendus ? À titre de bonne pratique, la ville de Paris, souhaite généraliser le modèle de la « tente des glaneurs », née dans le 19<sup>e</sup> arrondissement. Le gestionnaire du marché doit organiser la redistribution des invendus dans des conditions de sécurité et d'hygiène satisfaisantes. Une même expérience est menée à Villeneuve-Saint-Georges dans le Val-de-Marne.

<sup>46</sup> Etats généraux du Conseil du commerce de France, 14 février 2013

<sup>47</sup> Proposition faite dans le cadre du groupe Charié sur les marchés

<sup>48</sup> Les marchés parisiens font des heures sup, le Figaro, 3 juin 2013, p.2

## 2. LE RESPECT DES EQUILIBRES COMMERCIAUX

Pour bien fonctionner, un marché a besoin d'avoir des abonnés et des volants qui vendent généralement des produits manufacturés. Ces derniers apportent une vie commerciale autour du marché alimentaire ».

Dans le respect de l'égal accès au domaine public, au lieu d'un quota contreproductif entre abonnés et volants, il serait préférable que le règlement local prévoit une répartition entre titulaires d'emplacements et commerçants « passagers » mais venant régulièrement en favorisant l'installation d'activités absentes ou sous-représentées.

Par ailleurs, pour répondre à des attentes de la clientèle en matière de bio et de produits « authentiques », la concession peut très bien prévoir l'installation d'au moins un producteur par marché.

### **PROPOSITION N°11**

**Prévoir une répartition dans le règlement selon le degré de représentation des activités et en veillant à la diversité commerciale.**

Concernant plus particulièrement les abonnements, la procédure écrite de demande d'attribution au maire des emplacements correspondants devrait être entourée de davantage de garanties pour le commerçant. Il faudrait fixer un délai de réponse unique d'un mois, tout refus devant être motivé.

### **PROPOSITION N°12**

**Fixer dans le règlement du marché un délai de réponse à la demande d'attribution d'emplacement au maire, tout refus devant être motivé. Prévoir la consultation obligatoire des organisations professionnelles intéressées.**

## 3. LE DEFI DU E-COMMERCE ET DU M-COMMERCE

Face à un client mobile et connecté, un marché peut tirer parti d'internet, notamment via la géolocalisation et des systèmes de commandes en ligne. Les enseignements tirés du commerce sédentaire valent pour le non-sédentaire, avec des spécificités liées à une plus grande volatilité du client.

Tout d'abord, grâce à la géolocalisation, un consommateur peut savoir quels sont les marchés ouverts à proximité du lieu où il se trouve à un instant « T », ainsi que les horaires d'ouverture, voire même les commerçants présents.

C'est tout l'objet du site internet [geomarche.com](http://geomarche.com), essentiellement centré sur la région rhodanienne, et qui fait partie du site à visée plus large, [Mtonmarche.com](http://Mtonmarche.com).

Ce site internet grand public<sup>49</sup> permet de se renseigner avant et d'échanger après le marché mais aussi de créer une relation directe et privilégiée avec les commerçants, artisans et producteurs des marchés. Il se décompose en trois grandes parties :

- la géolocalisation, qui permet aux utilisateurs de savoir où se situe le marché le plus proche. En cliquant sur les fiches marchés, les consommateurs accèdent à des fiches détaillées, renseignées par les communes via [Geomarches.com](http://Geomarches.com), et détiennent de nombreuses informations : horaires du marché, adresse du marché, type de marché...
- les commerçants des marchés disposent d'une vitrine entièrement gratuite. Les habitués des marchés mais aussi les nouveaux venus peuvent accéder aux fiches portraits des commerçants des marchés de plusieurs manières ;
- les animations des marchés.

<sup>49</sup> <http://www.geomarches.com/rhone/faire-bouger-les-marches/>

Plus précisément, le site géomarché<sup>50</sup> permet aux commerçants d'optimiser leur étude de marchés afin de lancer leur activité ou de créer une nouvelle tournée, en tenant compte des produits vendus et de la concurrence. Grâce à une carte du territoire précise et à des fiches marchés détaillées, ils peuvent également connaître le nombre de bancs d'un marché, le jour et l'heure de sa tenue et quels professionnels débattent sur ce marché.

Par un système de petites annonces, les professionnels peuvent savoir si des communes cherchent des commerçants des marchés. Il offre également la possibilité aux commerçants de disposer d'une vitrine sur sa plate-forme grand public « Mtonmarche.com », via son espace personnel.

Ensuite, internet permet de faciliter la prise de commandes. Il est tout à fait envisageable pour un commerçant de prendre des commandes via internet et de la remettre à son client lors d'un rendez-vous. Cela contribue donc à faire du marché un lieu de rendez-vous.

Le marché peut également avoir un site vitrine ou utiliser les réseaux sociaux pour faire valoir son offre. Mais le commerçant doit faire attention à son e-réputation. De mauvaises critiques peuvent avoir un effet catastrophique en termes de fréquentation.

#### **PROPOSITION N°13**

**Inciter le commerçant non sédentaire à tirer parti de l'usage de l'ensemble des modes de communication.**

#### **4. AUTRES REPONSES AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS**

Les consommateurs plébiscitent les marchés. La fraîcheur et la qualité des produits guident souvent les achats dans le domaine alimentaire et notamment des fruits et légumes. Dans ce secteur, les consommateurs aimeraient avoir une indication propre aux producteurs. Si le nom du commerçant n'est pas demandé, la mise en avant « Producteurs » est souvent souhaitée.

En outre, la relation client est à améliorer afin de mieux fidéliser la clientèle.

Des services annexes tels que la livraison à domicile, la carte de fidélité et des ouvertures plus tardives sont également à développer. De même que le paiement par carte bancaire est à encourager, sans oublier les titres restaurant.

#### **PROPOSITION 14 :**

**Promouvoir les produits régionaux et de la production locale vendus par les commerçants sur les marchés, notamment par l'implantation d'un point de dégustation de produits du terroir et de saison.**

#### **PROPOSITION 15 :**

**Développer les services annexes afin de développer la relation clientèle : paiement par carte, titres restaurant, mise en place de cartes de fidélité...**

<sup>50</sup> <http://www.geomarches.com/adpm/geomarches/presentation-outil-geomarches1.html>

---

TITRE 3

**LES CLEFS DE LA REUSSITE :  
LA GESTION PERFORMANTE DU  
MARCHE ET LE  
PROFESSIONNALISME DES ACTEURS**

---

## 1. LES GARANTIES DE SERIEUX ET DE SAVOIR-FAIRE

### 1.1. La carte professionnelle

Toute activité commerciale ou artisanale ambulante doit être exercée avec une **carte de commerçant ambulant** (article L. 123-29 du Code de commerce)<sup>51</sup>, obtenue par le pétitionnaire après avoir déclaré<sup>52</sup> préalablement son activité auprès du Centre de Formalités des Entreprises<sup>53</sup>. **Cette dernière n'est obligatoire que lorsque l'activité est exercée en dehors de la commune où est situé son domicile ou son établissement principal** (ci-après « commune de domiciliation »). Au contraire, s'il exerce uniquement sur les marchés situés dans sa commune de domiciliation, il n'est pas dans l'obligation de la détenir. Une demande d'installation sur le domaine public est par ailleurs nécessaire.

Mais si ces démarches s'apparentent à des contraintes du point de vue du commerçant, elles constituent un avantage pour le consommateur qui y voit un gage de qualité.

Jusqu'à réception de sa carte, le déclarant peut exercer son activité. Il devra, lors des contrôles, présenter un certificat provisoire délivré par le CFE (article R. 123-208-3 du Code de commerce).

**Cette déclaration doit être renouvelée tous les quatre ans (article R.123-208-4).** La procédure est alors la même que celle prévue pour la déclaration initiale. Le délai de délivrance est de quinze jours, à compter de la réception du dossier complet de déclaration. Le titulaire de la carte doit aussi faire connaître au CFE les modifications éventuelles affectant son activité (article R. 231-208-4, al. 2).

Le conjoint collaborateur, régulièrement inscrit au registre du commerce ou des métiers, devrait pouvoir en bénéficier de plein droit.

Concernant plus spécifiquement la nature de l'activité exercée, en pratique les commerçants y inscrivent tous les types de produits, ce qui leur permet, en cas de changement d'activité, de ne pas repasser par le CFE et demander une nouvelle carte. Même si cette pratique est louable, elle déresponsabilise les commerçants. Il faudrait au moins y inscrire les grandes catégories (alimentaire, produits manufacturés). De la sorte, il serait évidemment possible de changer d'activité mais il faudra redemander une carte. Elle doit être signée par le président de la chambre consulaire ou son représentant.

#### PROPOSITION N°16

**Étudier la possibilité d'étendre au conjoint collaborateur le bénéfice de la carte en étant vigilant sur le risque de requalification et donc de perte du statut du conjoint collaborateur.**

<sup>51</sup> Cette carte comporte les mentions obligatoires suivantes (l'article A. 123-80-3 du Code de commerce) :

- le nom de naissance et, le cas échéant, le nom d'usage du titulaire, les prénoms, la date et le lieu de naissance, la nationalité, l'adresse du domicile ;
- le numéro unique d'identification (SIREN) de l'entreprise pour le compte de laquelle le titulaire exerce une activité ambulante ;
- la raison sociale ou le nom commercial suivi, le cas échéant, du sigle, l'adresse du siège social;
- la nature de l'activité commerciale ou artisanale ambulante exercée ;
- l'identification de la chambre consulaire qui a délivré la carte ;
- la date de délivrance de la carte ;
- la date d'expiration de la validité de la carte ;
- un numéro d'ordre ;
- une photographie d'identité du titulaire.

<sup>52</sup> L'article R.123-208-3 fixe les modalités de la déclaration : elle doit être adressée par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou remise contre récépissé. Si le dossier est incomplet, le centre de formalité notifie la liste des pièces manquantes à l'intéressé, dans les quinze jours suivant la réception du dossier. Si le dossier de déclaration est complet, la CCI délivre une « *carte permettant l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale ambulante* », dans un délai d'un mois maximum.

<sup>53</sup> Décret n°2009-194 du 18 février 2009 relatif à l'exercice des activités commerciales et artisanales ambulantes.

## 1.2. La formation des acteurs du marché

Les « métiers sur marchés » sont des activités à part entière et doivent être reconnues en tant que tel. La démarche de professionnalisation doit être poursuivie et une communication doit être étudiée sur cette base.

La formation continue de l'ensemble des acteurs (placiers, commerçants, régisseurs) devrait être généralisée, notamment par les organisations professionnelles intéressées.

Mais, c'est dès la formation initiale qu'il faut agir. Il faut donc mener des actions de valorisations de ces métiers auprès des jeunes.

### PROPOSITION N°17 :

Mener des actions de valorisations de ces métiers auprès des jeunes.

## 1.3. L'installation sur le domaine public

### 1.3.1. Le principe du caractère précaire et révocable : la nécessaire autorisation

Parce que l'activité est exercée sur le domaine public, une autorisation est nécessaire, en vertu de l'article L.2122-1 du Code général de la propriété des personnes publiques (ci-après CGPPP) selon lequel : « *nul ne peut, sans disposer d'un titre l'y habilitant, occuper une dépendance du domaine public d'une personne publique mentionnée à l'article L. 1 ou l'utiliser dans des limites dépassant le droit d'usage qui appartient à tous* ».

Le domaine public fait l'objet d'une protection si rigoureuse qu'il est parfois difficile de la concilier avec les impératifs économiques. Son statut spécifique entraîne l'impossibilité pour des particuliers de l'occuper sans avoir conclu un contrat ou obtenu une autorisation en ce sens. L'autorisation est toujours délivrée à titre précaire et révocable (article L. 2122-3 du CGPPP) et pour une durée limitée (article L. 2122-2 du même code).

Cette interdiction se retrouve également à l'article L. 442-8 du Code de commerce selon lequel : « *Il est interdit à toute personne d'offrir à la vente des produits ou de proposer des services en utilisant, dans des conditions irrégulières, le domaine public de l'Etat, des collectivités locales et de leurs établissements publics* ».

Ainsi, la personne qui souhaite exercer une activité non sédentaire doit obtenir :

- une demande d'installation sur un marché accordée par la mairie ou un placier municipal en contrepartie du paiement des droits de place ;
- un permis de stationnement délivré par l'autorité administrative chargée de la police de la circulation, s'il s'agit d'une occupation sans emprise (par exemple, une terrasse, un étalage ou encore le stationnement d'une camionnette – food truck) ;
- une permission de voirie accordée par l'autorité chargée de la gestion du domaine, s'il s'agit d'une occupation privative avec emprise (comme l'installation d'un kiosque au sol)<sup>54</sup>.

<sup>54</sup> Cette demande doit être effectuée :

- à la préfecture, s'il s'agit d'une route nationale hors agglomération, départementale ou de certaines artères de la ville ; du président du conseil général pour les voies départementales hors agglomération ( article L. 3221-4 du CGCT).
- à la mairie pour les voies communales, routes nationales et les voies de communication situées à l'intérieur de l'agglomération (article L. 2213-1, alinéa 1<sup>er</sup> du CGCT), sous réserve d'un éventuel transfert de compétence (article L. 2213-1, alinéa 3 du CGCT).

Pour Paris, il faut se tourner vers la préfecture de Police.

La délivrance de l'autorisation n'est en aucun cas automatique. Le refus doit être motivé et fondé, par exemple sur l'atteinte à l'ordre public, la sécurité et la salubrité publiques (articles L.2212-1 et L.2212-2 du CGCT).

### 1.3.2. *Le principe de non gratuité du domaine public : le versement d'une redevance*

L'occupation privative du domaine public n'est pas gratuite, conformément aux dispositions de l'article L.2125-1 du CGPPP. Les commerçants non sédentaires doivent s'acquitter d'une redevance, sous la forme d'un droit de place (article L.2224-18 du CGCT), fixés par le conseil municipal :

*« Les délibérations du conseil municipal relatives à la création, au transfert ou à la suppression de halles ou de marchés communaux sont prises après consultation des organisations professionnelles intéressées qui disposent d'un délai d'un mois pour émettre un avis.*

*Le régime des droits de place et de stationnement sur les halles et les marchés est défini conformément aux dispositions d'un cahier des charges ou d'un règlement établi par l'autorité municipale après consultation des organisations professionnelles intéressées »* (article L.2224-18 du CGCT).

En principe, les différences de tarification ne peuvent se fonder que sur une différence de valeur commerciale des emplacements ou dans les superficies accordées<sup>55</sup>. Les bases de calcul doivent être les mêmes pour toutes les professions, quel que soit la nature des marchandises et les modes d'étalage. Mais ce système témoigne d'une certaine opacité des droits de places<sup>56</sup>.

S'agissant d'une recette fiscale pour la commune et fixée par elle, de trop fortes distorsions entre les taux sont constatées. Des principes et critères de base devraient être énoncés dans le règlement-type<sup>57</sup> - et non dans des circulaires ou réponses ministérielles. Il conviendrait de prévoir un mode de calcul unique au mètre linéaire de surface de vente, pour éviter de compter deux à trois fois les mêmes surfaces ; le tarif étant ensuite fixé par la commune au regard des circonstances locales. De plus, les prix des emplacements devraient être obligatoirement affichés en mairie et sur le marché.

#### **PROPOSITION N°18**

**Assurer davantage de transparence des droits de places en prévoyant dans le règlement-type leur mode de calcul au linéaire et non au mètre carré ou, à tout le moins, afficher en mairie et sur les marchés le prix des emplacements.**

Parallèlement, les augmentations devraient être obligatoirement justifiées, autrement que par des droits de « poussette » (c'est-à-dire de charrette) ou de « stationnement ». Les barèmes sont donc fixés par la personne publique compétente pour la délivrance des autorisations d'occupation. Or, il n'y a pas d'obligation de motivation aux changements de barèmes. Une telle situation n'est ni supportable, ni équitable.

Les tarifs doivent être uniformes mais il conviendrait d'inciter à l'amélioration de la gestion des déchets en fin de marché (tri sélectif, dons à des associations caritatives,...).

<sup>55</sup> Circulaire ministérielle du ministère de l'intérieur n°78-73 du 8 février 1978 relative au régime des marchés et des foires.

<sup>56</sup> Rapports de la CCIP, « Occupation du domaine public par les commerçants - Propositions de la CCIP », présenté par Monsieur Jacques Tardieu, le 13 octobre 2005 ; et « Commerce non sédentaire : pour un environnement juridique plus sûr », présenté par M. Guy COSTE, 12 juillet 2001.

<sup>57</sup>La proposition d'arrêté portant règlement général du marché d'avril 2012 suggère juste que les tarifs soient établis au mètre linéaire. Quant au règlement type en vigueur jusqu'à cette date, il prévoyait que l'application de la taxe de droit de place est basée sur le mètre linéaire occupé.

#### PROPOSITION N°19

Imposer, au regard du compte d'exploitation du marché, la motivation des modifications par la personne publique des tarifs applicables à l'occupation de son domaine. Au minimum, prohiber les hausses deux fois supérieures à l'inflation.

#### 1.4. La présentation du successeur

En principe, le commerçant non sédentaire ne peut céder à son successeur son droit d'occupation d'un emplacement sur le marché faisant partie du domaine public.

La loi ACTPE<sup>58</sup> assouplit ce principe en introduisant un article L.2224-18-1 du CGCT qui complète l'article L. 2224-18 du même code<sup>59</sup>:

- Le titulaire d'une autorisation d'occupation au sein d'une halle ou d'un marché peut, en cas de cession de son fonds, présenter au maire une personne comme successeur sous certaines conditions : d'une part, le cédant doit exercer son activité sur cet emplacement depuis au moins trois ans et, d'autre part, le cessionnaire doit être immatriculé au RCS. En cas d'acceptation par le maire, il est subrogé dans les droits et obligations de l'ancien titulaire. Le potentiel successeur, parallèlement à sa présentation au maire, devra faire une demande d'occupation du domaine public.
- En cas de décès, d'incapacité ou de retraite du titulaire, ce droit de présentation est transmis aux ayants droit qui peuvent en faire usage dans un délai de six mois. A défaut, le droit de présentation est caduc. En outre, en cas de reprise par le conjoint du titulaire initial, celui-ci en conserve l'ancienneté pour faire valoir son droit de présentation.
- La décision motivée du maire doit être notifiée au titulaire du droit de présentation et à son successeur dans un délai de deux mois.

Ces dispositions ont pour objet d'atténuer le caractère précaire et révocable des autorisations d'occupation du domaine public et ne s'appliquent pas au domaine public naturel.

En pratique, lors de la transmission d'une activité non sédentaire, il conviendrait de prendre en compte le lien de « parenté » en favorisant la transmission entre parents et enfants, ainsi que la présence d'un salarié expérimenté.

#### PROPOSITION N°20

Élaborer un modèle d'application de cette nouvelle disposition légale, en collaboration avec les organisations professionnelles intéressées, qui serait adressée à l'Association des Maires de France ; l'avis systématique des organisations professionnelles y serait inscrit.

#### 1.5. Des sanctions adaptées

Selon l'article L.123-30 du Code de commerce, les infractions peuvent être constatées par les officiers et agents de police judiciaire, les agents de police judiciaire adjoints, et les fonctionnaires chargés du contrôle des marchés et des halles situés sur le territoire de la commune sur laquelle le commerçant ambulancier exerce son activité commerciale. En cas de contrôle, celui-ci doit présenter la carte permettant l'exercice de l'activité ambulante en cours de validité ainsi qu'un document justifiant de son identité (article R. 123-208-5, I du Code de commerce)<sup>60</sup>.

<sup>58</sup> Loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, article 71.

<sup>59</sup> A noter que ces dispositions ne s'appliquent qu'aux abonnés, non aux volants.

<sup>60</sup> Dans l'hypothèse où la personne contrôlée est un salarié ou un préposé, l'article R. 123-208-5 du Code de commerce prévoit que doivent être présentée à toute réquisition des agents compétents :

- une copie de la carte de la personne pour le compte de laquelle ils exercent cette activité,
- un document établissant un lien avec le titulaire de la carte,
- ainsi qu'un document justifiant de son identité.

L'absence d'une telle déclaration est punie de l'amende prévue pour les contraventions de 4<sup>e</sup> classe pouvant aller jusqu'à 750 € (article R. 123-208-8, alinéa 1<sup>er</sup> du Code de commerce). Le défaut de présentation des documents relève des contraventions de 3<sup>e</sup> classe pouvant aller jusqu'à 450 € (article R. 123-208-8, alinéa 2 du Code de commerce).

#### **PROPOSITION N°21**

**Prévoir des exclusions temporaires, dans le respect d'une procédure contradictoire, plus efficaces que des exclusions définitives qui « condamnent » une entreprise.**

## **2. LA RIGUEUR DU MODE DE GESTION**

En vertu du Code général des collectivités territoriales (articles L.2224-18 et L.2212-2 CGCT), le maire<sup>61</sup> est seul compétent dans l'exercice de la police des halles, foires et marchés<sup>62</sup>.

Cette compétence lui confère un large pouvoir d'appréciation pour en déterminer la localisation, les modes d'organisation et de fonctionnement, sous réserve de ne pas porter atteinte à la liberté du commerce et de l'industrie par des interdictions générales et absolues<sup>63</sup>.

En tant que service public à caractère industriel et commercial<sup>64</sup>, la gestion des marchés peut être assurée en régie directe par la commune ou être dévolue à un gestionnaire privé en la forme d'un contrat de délégation de service public : concession, affermage ou gérance.

Le choix du mode de gestion n'est pas neutre : la gestion déléguée privée introduit un intervenant supplémentaire faisant « écran » avec la commune et qui va, de fait, devenir l'interlocuteur direct de proximité. Le positionnement des organisations de commerçants sera donc différent selon le mode retenu.

### **2.1. La gestion directe : une voie exceptionnelle**

La mairie peut choisir de gérer elle-même le marché, ce qui est en pratique peu courant.

Petite commune des Yvelines de 3800 habitants, la ville de Juziers a voulu redynamiser son centre-ville en créant un marché le vendredi après-midi. Elle a décidé d'en assurer la gestion elle-même, sans passer par un concessionnaire ou par une régie. Elle a fait le choix de ne percevoir aucun droit de place (sinon une régie des recettes aurait dû être instaurée) et a réalisé elle-même les travaux de mise aux normes (électricité, points d'eau, toilettes).

Le choix du mode de gestion est donc fonction, notamment, de la taille de la commune et du dimensionnement corrélatif du marché.

### **2.2. La régie : avantages et difficultés**

Certaines communes ont fait le choix de gérer le marché en régie directe, qui présente l'avantage d'être moins chère que la concession pour les commerçants. Elle permet également aux acteurs du marché de prendre en main les opérations de sécurité et de promotion des marchés en toute transparence à l'égard de la commune.

<sup>61</sup> A Paris, il s'agit du préfet de police (arrêté du 12 messidor an VIII).

<sup>62</sup> En pratique, le maire est responsable de l'organisation des halles et marchés, et notamment du respect des normes d'hygiène des aliments (Règlement (CE) n°852/2004 du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires, entré en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2006).

<sup>63</sup> CE 26 avril 1993, Commune de Méribel, n°101146, cité *in* Rep. Min. n°00644, JO Sénat, 29 novembre 2012, p. 2753.

<sup>64</sup> Le commerce non sédentaire est mentionné dans le chapitre sur les SPIC du CGCT (articles L.2224-18 et suivants).

Le passage en régie est attrayant à plus d'un titre :

- Dans le cadre de la régie, le régisseur est un fonctionnaire communal formé par la ville pour assurer sa mission. Tout pourboire lui est interdit sinon à se rendre coupable du délit de concussion ;
- De plus, le passage en régie peut permettre de corriger d'éventuels dysfonctionnements d'une concession comme une mauvaise application des tarifs.

Mais, aussi attrayante soit-elle, la régie fait également face à des difficultés. Tout d'abord, la ville se heurte à la faible diversification de l'offre. Ensuite, le financement peut poser problème puisque la mairie n'a pas nécessairement les moyens financiers nécessaires, notamment pour ce qui est mise aux normes d'hygiène, pour réaliser, à sa charge, les travaux. Enfin, la principale réside dans le recrutement du régisseur, qui est la figure essentielle du marché. En effet, il assure la gestion opérationnelle du marché, optimise l'attribution des emplacements, veille à la qualité des produits vendus, en particulier par les volants, à la propreté du marché et au bon accueil de la clientèle. Il faut donc penser à recruter un suppléant en cas d'absence du premier.

A Meudon, le coût du passage en régie a été nul, le régisseur bénéficiant d'un logiciel de gestion performant. La réussite de l'opération a requis une implication forte et constante de l'élu local en charge du commerce.

### ***2.3. Le choix de la concession : un nécessaire contrôle de la collectivité***

D'autres communes peuvent préférer la délégation de service public à la place de la régie directe. Le concessionnaire est l'interface avec la collectivité, il donne le « la » du marché.

#### **2.3.1. Les opportunités**

Ce système présente des avantages certains. En effet, le fait de faire appel à des professionnels dont c'est le métier permet d'avoir une meilleure qualité de service. Les concessionnaires doivent s'adapter aux spécificités de la commune. Le suivi est opéré lors des commissions de marché qui doivent s'assurer du bon déroulement du contrat dans le respect du règlement du marché.

Surtout, le délégataire peut prendre en charge tout ou partie de l'investissement nécessaire à la maintenance et à la modernisation des lieux.

Mais pour éviter tout risque de dérive, il convient de veiller à bien préciser les clauses du contrat avec un cahier des charges précis.

#### **2.3.2. Les précautions à prendre**

- ***Concernant le rapport annuel***

S'agissant notamment du rapport annuel<sup>65</sup> rendu par le concessionnaire, bien que l'article R.1411-7 du CGCT précise les données comptables devant y être mentionnées, ainsi que l'analyse de la qualité du service et une annexe permettant à l'autorité délégante d'apprécier les conditions d'exécution du service public, il conviendrait d'établir systématiquement avec précision les différentes prestations du délégataire ainsi que le budget y afférent.

---

<sup>65</sup> Prévu par l'article L.1411-3 du CGCT : « Le délégataire produit chaque année avant le 1<sup>er</sup> juin à l'autorité délégante un rapport comportant notamment les comptes retraçant la totalité des opérations afférentes à l'exécution de la délégation de service public et une analyse de la qualité de service. Ce rapport est assorti d'une annexe permettant à l'autorité délégante d'apprécier les conditions d'exécution du service public.

Dès la communication de ce rapport, son examen est mis à l'ordre du jour de la plus prochaine réunion de l'assemblée délibérante qui en prend acte »

En outre, rien n'est prévu en termes de sanctions par la loi en cas de retard ou de non production du rapport. Dans une telle hypothèse, la convention devrait prévoir un système de mise en demeure du délégataire par le maire, dont le non-respect serait sanctionné par des pénalités.

#### **PROPOSITION N°22**

*Dans le rapport annuel, établir systématiquement les différentes prestations du délégataire ainsi que le budget y afférent.*

*Prévoir dans la loi des sanctions en cas de retard ou de non production du rapport.*

- **Concernant la durée des conventions de délégation de service public**

Même si aujourd'hui la durée s'est raccourcie, les conventions de délégation de service public peuvent être conclues pour de très longues périodes. Le caractère excessif avait déjà été pointé du doigt dans un rapport de 1991 de la Cour des comptes<sup>66</sup> et dans deux rapports de la CCI<sup>67</sup> : difficile de dénoncer le contrat, sauf à régler des pénalités financières astronomiques et à mettre en péril l'équilibre de la caisse communale.

Or, selon l'article L.1411-2 du CGCT, « les conventions de délégation de service public doivent être limitées dans leur durée. Celle-ci est déterminée par la collectivité en fonction des prestations demandées au délégataire. Lorsque les installations sont à la charge du délégataire, la convention de délégation tient compte, pour la détermination de sa durée, de la nature et du montant de l'investissement à réaliser et ne peut dans ce cas dépasser la durée normale d'amortissement des installations mises en œuvre ».

La prorogation, par avenant, sans mise en concurrence, est ouverte exclusivement dans deux cas: soit pour des motifs d'intérêt général et dans la limite d'une année supplémentaire ; soit lorsque le délégataire doit réaliser des investissements non prévus au contrat initial et qui ne pourraient être amortis que moyennant une hausse excessive, en l'espèce des droits de place.

Parce que leur durée est parfois longue, la renégociation des contrats est toujours possible. Elle nécessite un climat serein, exempt de toute pression. Il serait judicieux d'encourager toutes les initiatives d'élaboration de modèle de délégation de service public synthétisant les obligations légales de base de la commune et de son délégataire.

#### **PROPOSITION N°23**

**Encourager toutes les initiatives d'élaboration de modèle de délégation de service public synthétisant les obligations légales de base de la commune et de son délégataire.**

- **Concernant les conditions de perception des droits de place**

La convention de délégation de service public devrait expressément distinguer - ce qui n'est pas toujours le cas aujourd'hui - au sein des droits de place, entre, d'une part, la taxe votée par le conseil municipal au titre de l'utilisation du domaine public (sur laquelle la TVA n'est pas perçue) et, d'autre part, la rémunération du délégataire (qui donne lieu à TVA). L'affichage des prix des emplacements devrait également faire ressortir cette distinction.

<sup>66</sup> Dans un rapport de 1991 sur les marchés d'Ile-de-France, la Cour des comptes avait mis en évidence le manque de transparence qui affectait certains contrats de gestion déléguée, cela au détriment des collectivités locales et des commerçants, mais au profit des gestionnaires privés. Elle dénonçait, d'une part, l'absence d'un modèle de cahier des charges sur lequel les communes auraient pu s'appuyer ; d'autre part, la durée excessive (20 - 30 ans) des conventions sans lien avec le temps d'amortissement des équipements et bénéficiant de reconduction tacite ; enfin, le manque de moyens de contrôle des collectivités par le défaut de production des comptes d'exploitation du marché.

<sup>67</sup> Rapports de la CCIP, « Occupation du domaine public par les commerçants - Propositions de la CCIP », présenté par Monsieur Jacques Tardieu, le 13 octobre 2005 ; et « Commerce non sédentaire : pour un environnement juridique plus sûr », présenté par M. Guy COSTE, 12 juillet 2001.

En outre, s'agissant des prestations de publicité et d'animation, l'utilisation par le gestionnaire du budget voté par les commerçants à cet effet, devrait être décidée par eux et assortie d'une obligation de rendre compte portant sur les dépenses et les recettes. Quant à la redevance publicitaire prélevée sur les commerçants par le gestionnaire, elle devrait correspondre à un service rendu dûment justifié. Tout mécanisme de reconduction automatique annuelle devrait être prohibé. Cette redevance est versée sur un fonds destiné à assurer la promotion des marchés. Le risque est qu'ils la prélèvent sur le métrage et non sur le prix des places.

Dans le cas de la régie, certaines communes l'ont transformé en subvention, ce qui implique que si elle n'est pas votée et reconduite, elle va dans le budget général.

Il faudrait donc instaurer une convention-type permettant de fixer les critères de la redevance publicitaire qui finance les opérations d'animation sur la ville.

Par exemple, la commune de Joinville-le-Pont, sur l'initiative de la CCI94 et de la CMA94, organise une opération « Eco-Défis » qui récompense les actions réalisées par le commerce et l'artisanat de proximité pour contribuer à la préservation de l'environnement : prévention des déchets, tri sélectif, mise en avant d'écoproduits, maîtrise de l'utilisation de l'eau, de l'électricité, sacs recyclables... Sont engagés les deux marchés principaux de la ville et les commerçants du centre-ville volontaires.

A Nemours, en Seine-et-Marne, sédentaires et non-sédentaires développent des actions communes afin de promouvoir et de dynamiser le centre-ville, notamment le mercredi après-midi qui connaît une baisse de fréquentation. Pour ce faire, les commerçants sédentaires ont distribué des tickets à gratter à leurs clients afin de gagner des bons d'achats d'une valeur de 5 euros, à utiliser exclusivement sur le marché mercredi. Ces actions ont été possibles par la mise en place d'un groupe de travail constitué par la CCI77 avec les membres des associations de commerçants sédentaire/non sédentaire et la mairie. A ce jour, le marché du mercredi est toujours actif et fait partie à part entière de la vie commerciale du centre-ville. Le nombre des commerçants non-sédentaires est stable, voire en augmentation à l'arrivée des beaux jours, le lien entre chacun existe et la polarité commerciale est bien identifiée.

#### **PROPOSITION N° 24**

**Instaurer une convention-type permettant de fixer les critères de la redevance publicitaire, favorisant la coordination des opérations d'animation sur l'ensemble de la ville.**

Tous ces éléments doivent impérativement figurer dans le rapport, soumis à la commune, à la commission paritaire du marché incluant un représentant de la DDCCRF, ainsi qu'à la chambre régionale des comptes.

#### **PROPOSITION N° 25**

**Distinguer expressément dans la délégation de service public au sein des droits de place ce qui relève de la taxe votée par le conseil municipal et de la rémunération du délégataire.**

### **3. LE PARTENARIAT AVEC LES COMMERÇANTS**

Un meilleur partenariat devrait être instauré entre l'ensemble des acteurs du commerce non sédentaire, à savoir la ville, le gestionnaire et les commerçants. Cela passe par la nécessaire consultation des organisations professionnelles intéressées, la surveillance et la promotion conjointes des marchés.

### 3.1. La nécessaire consultation des organisations professionnelles intéressées

Selon l'article L.2224-18 du CGCT, « Les délibérations du conseil municipal relatives à la création, au transfert ou à la suppression de halles ou de marchés communaux sont prises après consultation des organisations professionnelles intéressées qui disposent d'un délai d'un mois pour émettre un avis.

Le régime des droits de place et de stationnement sur les halles et les marchés est défini conformément aux dispositions d'un cahier des charges ou d'un règlement établi par l'autorité municipale après consultation des organisations professionnelles intéressées ».

Les organisations professionnelles doivent donc être consultées pour :

- la création, le transfert ou la suppression des halles ou des marchés communaux ;
- les droits de place et de stationnement ;
- le règlement du marché.

Ce principe a récemment été rappelé par une réponse ministérielle<sup>68</sup> selon laquelle « l'article L. 2224-18 du CGCT édicte qu'ils [les droits de place] sont définis conformément aux dispositions d'un cahier des charges ou d'un règlement, établi par l'autorité municipale, après consultation des organisations professionnelles intéressées. Ces dernières doivent également être consultées avant toute modification des droits de place. Le même article prévoit, en outre, que les délibérations du conseil municipal relatives à la création, au transfert ou à la suppression de halles ou de marchés communaux sont prises après consultation des organisations professionnelles intéressées qui disposent d'un délai d'un mois pour émettre un avis ».

Concernant l'alinéa 1<sup>er</sup> relatif aux délibérations du conseil municipal relatives à la création, au transfert ou à la suppression de halles ou de marchés communaux, il s'agit d'un avis simple, c'est-à-dire qui peut ne pas être suivi par la collectivité demanderesse. Compte tenu de l'importance des règles élaborées au niveau local, il conviendrait de renforcer la portée juridique de l'avis des organisations professionnelles de commerçants intéressées.

#### PROPOSITION N° 26

Rendre obligatoire la justification par le maire du non-suivi de l'avis émis par les organisations professionnelles directement intéressées. Allonger le délai de réponse de un à trois mois, pour permettre un examen efficace des documents préalablement communiqués.

Malgré ces dispositions, les collectivités passent souvent outre cette obligation. C'est pourquoi, la circulaire du 12 mars 2012<sup>69</sup> rappelle ce dispositif et précise qu'à défaut de consultation, les municipalités concernées seraient exposées à une annulation contentieuse des actes intervenus en ces matières<sup>70</sup>.

Par ailleurs, ce même texte prévoit la création d'une commission consultative des services publics locaux, pour ceux confiés à un tiers par convention de délégation de service public ou exploités en régie dotée de l'autonomie financière. Ces commissions sont consultées pour avis sur tout projet de délégation de service public. Elles se composent des membres de l'assemblée délibérante ou de l'organe délibérant et des représentants d'associations locales. Elles peuvent inviter toute personne dont l'audition paraît utile à participer à leurs travaux avec voix consultative. Par ce biais, les organisations professionnelles peuvent être associées aux travaux des commissions.

<sup>68</sup> Réponse du Secrétariat d'État, auprès du ministère de l'économie, du redressement productif et du numérique, chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire publiée dans le JO Sénat du 03/07/2014 - page 1616

<sup>69</sup> Circulaire du 12 mars 2012 relative aux activités commerciales et artisanales ambulantes : concertation avec les municipalités, Secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation.

<sup>70</sup> Voir par exemple CE, 25 septembre 1987, SA Comptoir lyonnais des viandes, n°72480.

#### **PROPOSITION N°27**

**Imposer la présence des organisations professionnelles intéressées au sein des commissions consultatives des services publics locaux.**

Concernant l'alinéa 2 sur les droits de place et de stationnement, leur régime est fixé par le conseil municipal après consultation des organisations professionnelles intéressées. Aucun délai n'est prévu pour rendre cet avis.

#### **PROPOSITION N° 28**

**Compléter le second alinéa de l'article L. 2224-18 du CGCT, par un délai de remise de l'avis dans le cas de la définition du régime des droits de place et de stationnement, à l'instar de ce qui est prévu au premier alinéa pour la création, le transfert ou la suppression des marchés.**

Concernant les règlements de marché, ils ont pour objet de fixer les mesures relatives au fonctionnement du marché. Parce que la police des halles et marchés est exercée par le maire, il lui appartient de fixer dans un règlement, les mesures relatives au fonctionnement qui déterminent les droits et obligations de tous les acteurs dans le respect de la liberté du commerce et de l'industrie. L'adoption d'un règlement intérieur fixant les règles de fonctionnement du marché n'est pas obligatoire en vertu du principe de la libre administration des collectivités territoriales<sup>71</sup>.

Toutefois, un règlement type a été réalisé par la Fédération nationale des marchés de France. En parallèle, une proposition de modèle d'arrêté municipal portant règlement de marché a été élaborée, en partenariat avec les organisations professionnelles, l'association des maires de France et les pouvoirs publics. Elle peut être adaptée par le maire à chaque situation<sup>72</sup>.

En tout état de cause, dans tout règlement de marché devrait figurer l'interdiction du pourboire perçu par le placier auprès des commerçants en cas de concession. Dans le cadre d'une gestion en régie directe, le placier étant un fonctionnaire, il ne peut en recevoir. Les sanctions applicables en la matière devraient aussi être renforcées. Pour éviter de tenter le placier, il faudrait aussi le rémunérer correctement.

#### **PROPOSITION N°29**

**Renforcer les sanctions prévues en cas de pourboire indûment perçu par le placier.**

Concernant les commissions du commerce non sédentaire, celles-ci n'existent plus depuis 2011<sup>73</sup>. Ces commissions, présidées par le préfet, permettait une réunion entre tous les acteurs. Aujourd'hui, il y a un manque de concertation

Créées pour promouvoir la concertation<sup>74</sup>, deux échelons existaient:

- La commission nationale du commerce non sédentaire dont l'objet était de débattre de l'ensemble des problèmes rencontrés par les commerçants non sédentaires dans l'exercice de leur activité. Elle réunissait les organisations professionnelles nationales, des représentants de l'Association des maires de France ainsi que des fonctionnaires désignés par les ministères intéressés.
- Des commissions départementales, structure de dialogue et de concertation, réunissaient, sous l'égide du préfet, des délégués des organisations départementales du commerce non sédentaire, des

<sup>71</sup> Réponse à la question écrite n° 11083 de Mme Françoise Férat du Secrétariat d'État, auprès du ministère de l'économie, du redressement productif et du numérique, chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire publiée dans le JO Sénat du 03/07/2014 - page 1616.

<sup>72</sup> Proposition d'arrêté portant règlement général du marché du 24 avril 2012, disponible à l'adresse suivante : [http://www.amf.asso.fr/document/fichier.asp?FTP=AMF\\_7518\\_MODELE\\_DE\\_REGLEMENT\\_DE\\_MARCHE.pdf&ID\\_DOC=7518&DOT\\_N\\_ID=7](http://www.amf.asso.fr/document/fichier.asp?FTP=AMF_7518_MODELE_DE_REGLEMENT_DE_MARCHE.pdf&ID_DOC=7518&DOT_N_ID=7)

<sup>73</sup> Rep. Min. du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, JO Assemblée Nationale 1<sup>er</sup> février 2011 (question n°74106).

<sup>74</sup> Circulaire du 13 mai 1980 relative aux commissions départementales pour le commerce non sédentaire, disponible à l'adresse suivante : <http://www.scmpvl.net/upload/documents/13mai1980.pdf>

membres désignés par les organisations consulaires et des représentants départementaux des maires, des associations des consommateurs et des administrations départementales concernées.

**PROPOSITION N° 30**

**Réintégrer une structure de concertation entre l'ensemble des acteurs, par exemple au niveau régional**

### **3.2. La promotion des marchés**

Les campagnes de publicité et de promotion communes, assurées par le gestionnaire peut avoir un impact sur le tarif des droits de place. Elles doivent être définies précisément, tant dans leur objet que dans le budget qui leur sera consacré, dans la convention de gestion déléguée.

A ce titre, une charte de qualité reposant sur des standards de présentation, d'accueil, de propreté, pourrait être établie pour chaque marché. Elle serait gage de qualité et participerait, indirectement, à la promotion du marché.

**PROPOSITION N° 31**

**Établir une charte de qualité pour chaque marché.**

Par ailleurs, il conviendrait de développer toute forme de communication permettant une meilleure connaissance des marchés (signalétiques à l'entrée et centre-ville, site internet, plaquettes des municipalités...).

L'Association pour le développement et la promotion des marchés qui existe dans la région rhodanienne rassemble l'ensemble des acteurs des marchés du Rhône pour mener des actions collectives et durables afin d'adapter les marchés aux modes de vie des consommateurs. Elle assure également la promotion des marchés à travers notamment un site internet grand public, <http://www.mtonmarche.com/>.

Pour promouvoir la cuisine de rue, le Festival Street Food au Carreau du Temple s'est tenu le temps d'un week-end (19-21 septembre 2014). Outre la publicité qui a pu être faite pour la Street Food, ce festival a eu une conséquence positive inattendue pour les cafés des alentours. Les foodtrucks n'ayant pas le droit de vendre d'alcool, les cafés situés à proximité ont vu leur chiffre d'affaires s'envoler grâce au festival !

Internet permet également de promouvoir des marchés en relayant les animations : ainsi, les marchés de Nogent-sur-Marne ont un site internet, [marchesdenogent.fr](http://marchesdenogent.fr) et proposent des animations en fonction des périodes de l'année comme la grande quinzaine des marchés, la fête des mères, les médiévales, la semaine du goût, Noël...

### **3.3 La lutte contre les ventes à la sauvette et la surveillance efficace du marché**

Les marchés sont souvent confrontés aux ventes à la sauvette, le Code pénal, dans ses articles 446-1 à 446-4, dispose que « La vente à la sauvette est le fait, sans autorisation ou déclaration régulière, d'offrir, de mettre en vente ou d'exposer en vue de la vente des biens ou d'exercer toute autre profession dans les lieux publics en violation des dispositions réglementaires sur la police de ces lieux.

*La vente à la sauvette est punie de six mois d'emprisonnement et de 3 750 € d'amende » (art. 446-1).*

Les peines sont portées à un an d'emprisonnement et à 15.000 € lorsqu'elle s'accompagne de voies de fait ou de menaces ou est commise en réunion. La confiscation ou la destruction de la chose qui a servi à commettre l'infraction est également prévue. Sont punissables les personnes physiques et les personnes morales.

Est également introduit, dans les articles 225-12-8 à 225-12-10, un délit d'exploitation des ventes à la sauvette.

Par ailleurs, les agents de la DGCCRF et les officiers de police judiciaire<sup>75</sup> sont alors compétents pour constater et poursuivre l'infraction et pour consigner les marchandises et les biens ayant servi à leur vente<sup>76</sup>. Cette consignation donne obligatoirement lieu à un procès-verbal, mentionnant l'inventaire des produits et leur valeur. Il s'agit là d'une démarche et d'un comptage particulièrement fastidieux, en ce que chaque objet doit faire l'objet d'un tel traitement, y compris s'il s'agit d'objets similaires<sup>77</sup>.

Cette lourdeur des procédures - ajoutée à la fréquente insolvabilité des contrevenants - explique que, bien souvent, les forces de l'ordre préfèrent se contenter de dissuader ponctuellement les revendeurs.

#### **PROPOSITION N°32**

**Alléger les procédures de saisie des marchandises irrégulièrement proposées à la vente au moyen des nouvelles technologies. Au lieu de lister un à un chaque produit, annexer au procès-verbal une photographie numérique d'un seul et mentionnant le nombre d'articles identiques.**

Plus généralement, les personnels du gestionnaire privé assurent la « police » quotidienne du marché, notamment pour l'attribution des emplacements. Ils répartissent verbalement les «volants» sur les emplacements vacants. Ils s'occupent également des sous-locations. Cette fonction exige des compétences avérées.

Pour améliorer la surveillance quotidienne des marchés et garantir un niveau de compétence, il serait opportun d'instituer une formation obligatoire des placiers.

En outre, les politiques de surveillance coordonnées entre le personnel du gestionnaire privé et des agents assermentés seraient utilement étendues sur l'ensemble des marchés.

Enfin, les agents publics ou privés devraient être expressément tenus de saisir, soit la DDCCRF en cas d'irrégularité au regard du règlement du marché ou d'atteinte à la concurrence, soit les autorités de police judiciaire pour les infractions susceptibles de recevoir une qualification pénale.

Autre pratique qui se développe, en particulier à Paris, celle des « biffins », personnes qui récupèrent des produits dans les poubelles et les revendent. Pour éviter les ventes sauvages, la ville de Paris leur a dédié deux emplacements.

#### **PROPOSITION N°33**

**Sensibiliser et former l'ensemble des acteurs (placiers, commerçants, gestionnaires...) à la surveillance du marché y compris sur les aires de stationnement afférentes.**

---

<sup>75</sup>D'autres services peuvent également être appelés : pour les denrées alimentaires, il faut alerter la Direction des services vétérinaires pour procéder à la saisie, les équarisseurs sont également sollicités dès lors qu'il s'agit de viande...

<sup>76</sup>Cette consignation est d'une durée maximale d'un mois.

<sup>77</sup>Art. L 442-8, L 450-1 à L 450-3, L 450- 8 du Code de commerce ; art. R 644-2 et R 644- 3 du Code pénal.

---

# ANNEXE

---

## LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES

---

### Auditions :

- Bruno AUGUSTE, groupe Géraud ;
- Pascal BENSIDOUN, groupe SEMACO (19 février 2015) ;
- Isabelle BRICARD et Isabelle FILLAUD, Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD) ;
- Guy COSTE, commerçant non sédentaire, ancien président de la Commission du commerce et des échanges de la CCIP ;
- Didier GEVRIL, commerçant non sédentaire, membre associé à la CCID 94 ;
- Thierry HACK, Adjoint au maire délégué aux finances et au développement économique, ville de Juziers (Yvelines) ;
- Léon HOVNANIAN, Adjoint au Maire chargé du commerce et de l'artisanat, ville de Meudon ;
- Jacques J.P. MARTIN, Maire de Nogent-sur-Marne, Conseiller général du Val-de-Marne, Président de la Communauté d'agglomération de la Vallée de la Marne ;
- Olivia POLSKI, Adjointe au Maire de Paris, chargée du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et indépendantes ;
- Monique RUBIN, Présidente de la Fédération nationale des marchés de France ;
- Gérard SOFIA, Président de l'Association des commerçants du marché d'Arpajon (Essonne) ;
- Franck TROUET, Directeur général du Synhorcat, trésorier de l'Association Street Food.

### Contribution écrite :

- Luc-Gaston GARCIA, Président de la Fédération Nationale des Artisans Pizza en Camion Magasin.

**Directeur de la publication :** Etienne GUYOT  
CCI Paris Ile-de-France  
27 avenue de Friedland - 75382 Paris cedex 08  
Rapports consultables ou téléchargeables sur le site :  
[www.cci-paris-idf.fr/etudes](http://www.cci-paris-idf.fr/etudes)  
Dépôt légal : mai 2015  
ISSN : 0995-4457 – Gratuit  
ISBN :

