LES MARCHÉS AMBULANTS EN EUROPE

Guide méthodologique pour l'analyse et la mise en valeur des marchés dans les lieux publics

Exchange for Community Development in Europe (ECDE)

Union Européenne du Commerce Ambulant (UECA)

Auteurs:

Prof. José Manuel Fresno, Universidad Autónoma de Madrid / ECDE

M. Rolf Koops, UECA, La Haye

Mai 2000

Le présent projet a bénéficié d'une contribution financière de la Commission européenne – Direction générale «Politique régionale».

Les avis exprimés dans ce document ne reflètent pas nécessairement ceux de la Commission européenne.

LA MURADA

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS : LES MARCHÉS SONT VIVANTS 4

PARTIE A: ANALYSE DES MARCHÉS EN EUROPE 6

1. INTRODUCTION 6
L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU COMMERCE AMBULANT EN EUROPE 6
LES MARCHÉS EUROPÉENS ET LEURS CLIENTS 6
2. OBJECTIFS DU PRÉSENT GUIDE 7
CONSIDÉRATIONS PRÉLIMINAIRES 7
OBJECTIFS 7
DÉFINITION, DIFFÉRENCES ET TRANSFÉRABILITÉ 8
3. POURQUOI ANALYSER ET SOUTENIR VOTRE MARCHÉ? 10
4. NEUF ÉTAPES POUR ANALYSER ET AMÉLIORER VOTRE MARCHÉ 13
5. TROIS NIVEAUX DANS L'ORGANISATION ET LE MAINTIEN D'UN MARCHÉ: AIDE-MÉMOIRE 16
CONDITIONS: INDISPENSABLES 16
CONDITIONS: SOUHAITABLES 17
CONDITIONS: EXCELLENTES 19

PARTIE B: TROIS EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES 21

1. PRÉSENTATION DES ÉTUDES DE CAS 21
2. LA VALEUR AJOUTÉE DU COMMERCE AMBULANT 26
3. CLÉS DU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS AMBULANTS: ENSEIGNEMENTS 30

PARTIE C: INFORMATIONS PRATIQUES 33

1. POSSIBILITÉS DE FINANCEMENT OFFERTES PAR LES PROGRAMMES EUROPÉENS (2000-2006)33
Un contexte positif 33
Tendances dans les politiques européennes 33
Besoins et revendications du commerce ambulant 33
Possibilités offertes par la réforme des Fonds structurels 34
2. ORGANISATION ET FINANCEMENT DES ACTIONS DE FORMATION ET DE QUALIFICATION 35

ANNEXES 38

A. BIBLIOGRAPHIE 38
B. QUESTIONNAIRES 39
C. PARTENAIRES ET CONTACTS 48

Avant-propos : LES MARCHÉS SONT VIVANTS

Je suis fier de vous présenter le présent guide.

Ce document reprend les conclusions tirées d'enquêtes sur les marchés effectuées dans plusieurs pays de l'Union européenne. Il reflète également les discussions avec des experts, représentants de marchands forains et autorités responsables des marchés lors d'un séminaire de travail organisé par la Commission européenne, Direction générale «Politique régionale», le 16 mai 2000.

Nous sommes convaincus qu'un instrument de ce type est nécessaire parce que de nombreuses collectivités souhaitent relancer leurs marchés et que personne ne veut perdre cette forme traditionnelle de commerce. Les marchés demeurent un canal de distribution important et un jour de marché est un jour où toutes sortes de personnes se rencontrent. Les marchés stimulent d'autres activités dans les villes et attirent les gens de la région.

Nous sommes persuadés que le présent guide, élaboré dans un contexte européen, peut contribuer à préserver les marchés et à améliorer leur qualité, en tant que lieux de rencontres et places d'échanges pour les consommateurs à travers l'Europe.

Je remercie M. José Manuel Fresno, de l'ECDE, et M. Rolf Koops, de l'UECA, pour leur travail important. Je remercie également Mme Frederique Lorenzi, dont l'aide nous a été précieuse.

Andre W. Esselink

Union Européenne du Commerce Ambulant

Secrétaire général

LA MURADA

PARTIE A: ANALYSE DES MARCHÉS EN EUROPE

1. INTRODUCTION

L'IMPORTANCE ÉCONOMIQUE DU COMMERCE AMBULANT EN EUROPE

Le commerce ambulant constitue la forme la plus ancienne de distribution commerciale qui existe dans l'ensemble des pays de l'Union européenne. Il y a d'abord eu des marchés, à partir desquels se sont développés des villages et des villes. À l'échelle européenne, peu de statistiques sur le commerce ambulant sont disponibles. Toutefois, sur la base de celles disponibles et des informations des organisations nationales membres de l'UECA (Union européenne du commerce ambulant), on peut estimer que **plus d'un million d'exploitants opèrent dans le commerce non sédentaire en Europe**. Le nombre total de personnes qui relèvent de cette activité (y compris les exploitants et les membres de leurs familles ou le personnel qu'ils emploient) est estimé à quelque trois millions. Ainsi, l'Europe du commerce ambulant est un petit secteur à très forte intensité de main-d'œuvre. Si on tient compte également du nombre de personnes travaillant dans les entreprises qui approvisionnent les marchés (produits, étalages, remorques, etc.) et des personnes participant à la gestion du marché (nettoyage, etc.), les marchés constituent sans conteste un secteur important du commerce de détail.

LES MARCHÉS EUROPÉENS ET LEURS CLIENTS

On dénombre environ 30 000 à 40 000 marchés périodiques en Europe - c'est-à-dire des marchés, qui se tiennent à intervalles réguliers et à des emplacements fixes et sans prendre en compte les foires annuelles, etc. Une part substantielle des dépenses des consommateurs européens est de ce fait réalisée dans des marchés.

Ainsi, en Hollande, les dépenses des consommateurs dans le commerce ambulant s'élèvent à 3,2 milliards d'EUROS; en Italie, le commerce ambulant représente 20 % du volume des échanges dans le secteur du commerce de détail; en France, plus de 20 % des dépenses pour ce qui concerne les fruits, les légumes et les poissons sont effectuées sur des marchés. On relève différents types de marchés, notamment en milieu urbain (alimentaire/non alimentaire, à ciel ouvert/couvert, quotidien/hebdomadaire, etc.).

Outre la fonction de distribution des marchés, **les consommateurs et les habitants des villes de marchés apprécient le marché pour la variété et la qualité de ses produits (frais), ses prix et parce qu'il constitue un lieu social de rencontres** : *«les courses pour le plaisir»*. Pour les mêmes raisons, les villes profitent de l'attraction touristique que constituent les marchés.

Dans les zones défavorisées, les marchés **procurent des avantages spécifiques à la population**:

- les marchés offrent des produits - souvent régionaux - à proximité des habitations, ce qui est particulièrement important pour les personnes âgées,
- en raison de leur souplesse et de leur déroulement dans un lieu et à un moment précis, les marchés offrent une grande variété de produits à des personnes qui ne peuvent s'approvisionner sur une base permanente dans des magasins avoisinants ou non. Outre qu'ils stimulent la concurrence et favorisent la régulation des prix, les marchés peuvent facilement satisfaire la demande locale,

- par leur fonction sociale, les marchés contribuent à créer un sentiment de sécurité parmi la population,
- les groupes ethniques s'intègrent en travaillant sur les marchés,
- les marchés attirent d'autres activités.

Les marchés constituent un type d'activité particulier du secteur du commerce de détail, dont la structure des coûts, la logistique et la dynamique diffèrent du commerce en magasin.

2. OBJECTIFS DU PRÉSENT GUIDE

CONSIDÉRATIONS PRÉLIMINAIRES

Plusieurs projets de recherche, ainsi que les séminaires organisés par la Commission européenne à Bruxelles en 1998 et à Malaga en 1999, révèlent l'importance du commerce ambulant. En particulier ils mettent en évidence sa contribution à la création d'emplois, directs et indirects, à l'expansion et au dynamisme de l'économie locale et à sa fonction de développement social.

L'Union européenne entre dans une nouvelle phase où, en partenariat avec les Etats membres et d'autres groupes sociaux ; elle encourage des politiques de développement local par le canal des Fonds structurels ou d'autres mesures ; ces politiques favorisent la cohésion économique et sociale et l'amélioration des conditions de vie des citoyens.

Les possibilités offertes par le commerce ambulant et le rôle qu'il peut jouer à l'avenir ne sont cependant pas toujours adéquatement pris en considération par les États membres (à l'échelle tant régionale que locale) ou par l'Union européenne.

L'UECA (Union européenne du commerce ambulant), organisme européen le plus représentatif dans ce secteur, et l'ECDE (Exchange for Community Development in Europe) ont travaillé conjointement sur deux projets de recherche concernant le commerce ambulant. L'UECA est une organisation sans but lucratif qui défend les intérêts du commerce ambulant à l'échelle européenne. Elle s'efforce d'améliorer la position et la qualité du commerce ambulant en Europe.

La première étude a été effectuée dans des zones rurales (La Murada - Espagne, Oostburg - Hollande), et la seconde dans des zones urbaines (Leicester-Royaume-Uni). **Ces deux études ont non seulement mis en évidence le rôle exceptionnel joué par le commerce ambulant pour les populations locales, mais également permis de définir des méthodes d'analyse, qui peuvent être utilisées à l'échelle européenne par les personnes que le développement du commerce ambulant dans une zone donnée intéresse.**

OBJECTIFS

Le présent guide doit permettre de créer et de diffuser, à l'échelle européenne, une méthodologie d'analyse du commerce ambulant qui fournit des conseils pratiques à toutes les villes et régions souhaitant renforcer les potentialités de cette activité dans leurs zones et la promouvoir, dans le but d'atteindre un degré de développement économique et social plus élevé.

Ce guide contient:

- une description des facteurs qui doivent être pris en considération dans le cadre d'une

analyse du commerce ambulant,

- des conseils sur la méthodologie et les techniques à utiliser, afin de recueillir suffisamment d'informations pour définir les actions à conduire,

- des lignes directrices sur les moyens de promouvoir les marchés et d'accroître leurs possibilités de développement, contribuant ainsi à la croissance économique locale, à la création d'emplois et au renforcement du lien social.

Le présent guide se veut utile pour:

- les organisations membres de l'UECA: associations nationales, régionales et locales de marchands ambulants,

- les municipalités intéressées par l'amélioration de ce secteur et par la relance de l'activité de leurs marchés,

- les entreprises et les professionnels du secteur,

- les collectivités régionales et les organisations intermédiaires chargées du développement régional, des plans locaux pour l'emploi, etc.,

- les autres institutions dépendant de l'Union européenne.

DÉFINITION, DIFFÉRENCES ET TRANSFÉRABILITÉ

Il y a manifestement de nombreuses différences à l'intérieur du secteur des marchés en Europe - différences dans les types de marchés (couverts, à ciel ouvert, hebdomadaires, quotidiens), dans les réglementations, les modes de gestion et le degré d'intervention des collectivités locales. Des facteurs géographiques, climatiques et culturels contribuent à ces différences. Cette situation résulte également de l'existence de législations nationales non harmonisées, qui s'appliquent pour autant que le principe de libre circulation dans le marché unique européen est respecté.

Les études effectuées et les expériences de l'UECA dans le cadre de l'organisation de huit marchés internationaux avec des commerçants de toute l'Europe (à Strasbourg en 1990, à Manchester en 1992, à Saragosse en 1993, à Hertogenbosch en 1994, à Florence en 1996 et 1997 et à Huddersfield en 1999) **montrent cependant que la nature du commerce ambulant et les problèmes et défis que rencontrent les marchés sont dans une large mesure similaires dans l'ensemble de l'Europe**.

Les principaux éléments constitutifs d'un «marché», au sens du présent guide font en outre l'objet d'un consensus ; à savoir :

- il s'agit d'une activité régie par une autorité publique,

- la collectivité locale intervient dans la délivrance de l'autorisation et l'établissement du marché,

- l'accès est libre,

- le marché se tient dans un lieu public (salle, place ou rue),
- il se tient périodiquement,
- il est constitué de petites entreprises commerciales, gérées par leurs propriétaires, qui vendent généralement leurs produits en différents lieux et à différents moments.

Le présent guide ne peut, bien entendu, être considéré comme un modèle de marché idéal. Il a pour finalité de fournir aux décideurs responsables des marchés certaines informations pratiques et matière à réflexion, sur la base des expériences partagées en Europe et des meilleures pratiques dans le secteur des marchés.

3. POURQUOI ANALYSER ET SOUTENIR VOTRE MARCHÉ?

Les marchés peuvent constituer des circuits de distribution modernes et professionnels au service de la population locale. Des études montrent que **les marchés remplissent une fonction économique et culturelle importante**. Celle-ci s'exerce du fait:

- des emplois directs et indirects que les marchés induisent dans la région,
- du rôle des marchés dans la dynamique de l'économie locale,
- de leur vocation sociale à l'égard de la population locale (vitalité et animation).

Cependant, **les marchés sont confrontés à une évolution négative qui touche dans une certaine mesure l'ensemble de l'Europe:**

- centres villes en déclin, inaccessibles et dangereux,
- exode imminent et paupérisation sociale dans les zones rurales,
- forte concurrence des infrastructures commerciales situées à la périphérie des villes dans lesquelles les parkings sont gratuits et les horaires d'ouverture pas ou peu réglementés,
- attitude de laisser faire adoptée par les collectivités locales à l'égard du commerce ambulant, qui résulte d’un manque de structures d’accueil et d'organisation, facteurs pourtant essentiels pour des rassemblements de personnes tels que des marchés se tenant dans des lieux publics,
- nombre excessif de marchés et de jours de marché par rapport à la demande locale, découlant de la volonté d’encaisser le plus de redevances possibles au lieu d'équilibrer l'offre et la demande et de préserver la qualité du marché,
- concurrence déloyale occasionnée par des manifestations privées à caractère forain ou par des marchands n'ayant pas de qualification, n’étant pas enregistrés et pas contrôlés par les collectivités et qui, souvent, opèrent en partie dans l'illégalité (par exemple, les vendeurs à la sauvette dans les parkings),
- alourdissement général de la réglementation et des prélèvements administratifs, fiscaux et environnementaux,
- pas d'accès aux nouvelles technologies (comme les moyens de paiement par voie électronique),
- infrastructures inadaptées, se caractérisant par l'absence d'installations de base pour la fourniture de services nécessaires tels que l'électricité et la réfrigération (il existe un déséquilibre entre les investissements publics réalisés dans les marchés et les investissements publics dans les autres infrastructures du commerce de détail),

- perte de places de marché et autres emplacements à ciel ouvert dans le processus d'urbanisation et les projets d'aménagement.

Les difficultés qui se posent à l'ensemble des petites entreprises de l'économie européenne doivent être traitées aux niveaux européen et national. Toutefois, les conditions et structures essentielles au bon fonctionnement d'un marché doivent être mises en place au niveau local. Il faut donc penser globalement, mais agir localement.

Les collectivités locales et les marchands ambulants devraient coopérer pour préserver et revitaliser les marchés afin que les consommateurs qui fréquentent ces lieux dans toute l'Europe continuent à apprécier cette méthode traditionnelle de faire ses courses, qui profite tant aux consommateurs qu'à la population urbaine en général et aux marchands ambulants. Ne pas tenir compte des marchés, c'est les condamner à disparaître et occasionner du même coup des pertes d'emplois ; c'est également mettre fin à une composante culturelle et socio-économique importante de la vie urbaine.

LEICESTER

4. NEUF ÉTAPES POUR ANALYSER ET AMÉLIORER VOTRE MARCHÉ

1. Impliquez les marchands forains et leurs représentants

Comment compter sur la participation active des marchands ambulants aux changements qui les concernent et sur leur soutien si les responsables locaux n'estiment pas nécessaire de les associer aux consultations et de les impliquer dans la politique menée en matière de commerce ambulant ? L'identification et la reconnaissance des marchands ambulants et de leurs représentants constituent un élément crucial dans toute politique de relance ou de création de marché.

L'implication des professionnels est particulièrement opportune pour:

- instituer un partenariat avec les responsables locaux de la gestion des marchés, améliorer la coopération entre les marchands ambulants ou entre ces derniers et les collectivités locales et établir des relations avec le commerce de détail sédentaire,
- représenter les petits marchands forains collectivement et au delà de leur intérêt individuel,
- informer et en former efficacement les marchands forains sur des sujets tels que l'euro, le souci de la qualité, la promotion (marketing), la gestion des déchets ou les nouvelles technologies,
- favoriser la conclusion d'accords collectifs pour les marchands forains en matière d'assurances, etc.,
- disposer de données quantitatives et qualitatives concernant le commerce ambulant, sur lesquelles fonder la politique à mener.

Les marchands forains devraient être impliqués dès le départ dans tout projet de revitalisation, par exemple dans le cadre d'un comité directeur et ce, non seulement pour obtenir un retour d'informations techniques sur le fonctionnement du marché, mais également pour être partie prenante à la démarche.

2. Effectuez une analyse quantitative générale du fonctionnement socio-économique du marché

Réalisez des études/des enquêtes quantitatives auprès:

- des marchands forains,
- des gens qui vont au marché et de ceux qui n'y vont pas,
- d'autres groupements d'intérêt locaux.

Vous trouverez des exemples dans les annexes. Pour limiter le coût de cette opération, il est possible d'associer les marchands forains à la réalisation de ces enquêtes (diffusion et

collecte des questionnaires, etc.).

3. **Effectuez une analyse qualitative des atouts et faiblesses du marché**

Ayez des entretiens approfondis avec:

- le conseiller/l'autorité en charge des affaires économiques,
- les responsables du marché,
- les marchands forains et leurs représentants (locaux et nationaux),
- les exploitants de magasins situés à proximité, ainsi que d'autres entreprises.

4. **Définissez une stratégie à long terme pour le marché**

Par exemple:

- quel devrait être le rôle socio-économique du marché au niveau local/régional?
- le marché est-il un endroit où les gens viennent faire leurs courses de tous les jours ou est-ce davantage un lieu de détente ou un lieu touristique?
- où se situe l'équilibre à atteindre pour satisfaire les intérêts du marché et ceux des commerces sédentaires et comment faire prévaloir une concurrence saine entre ces différentes formes d'activités commerciales ?
- mustle marché doit-il jouer un rôle dans la promotion de la production, des fournisseurs, des métiers et de l'artisanat locaux?
- quelle zone le marché dessert-il (urbaine/rurale/locale/régionale)?
- le marché devrait-il revêtir un caractère général ou être spécialisé?

- comment le marché devrait-il évoluer en ce qui concerne sa dimension (nombre de marchands forains) et la répartition des espaces (privés/publics) ?

5. **Trouvez les partenaires internes et externes potentiels pour l'accomplissement de cette stratégie**

   Outre les partenaires «évidents» tels que les collectivités locales, le responsable du marché, les marchands forains et leurs associations, qui ont été mentionnés ci-dessus, vérifiez également la possibilité d'établir des coopérations avec d'autres associations d'entreprises par exemple, la chambre de commerce, les groupements de consommateurs ou les associations de résidents.

6. **Cernez les principaux obstacles/problèmes qui s'opposent à l'accomplissement de cette stratégie**

Par exemple:

- manque de connaissance/de reconnaissance du marché,
- services/intérêt trop restreints pour le consommateur,
- manque de structure/d'organisation chez les marchands forains,
- manque de communication entre le marché et les autres parties prenantes,
- problèmes d'infrastructures,
- défaut de capacité de gestion du marché.

7. Classez ces problèmes par ordre de priorité et déterminez quels sont ceux qui peuvent être traités et par qui dans un plan d'action où seront précisés le budget et les financements

- Définissez des actions à court terme, à moyen terme et à long terme.
- Précisez clairement à qui revient la responsabilité globale des actions à entreprendre (organisme ou personne), mais aussi les responsabilités et compétences qui incombent aux différentes parties impliquées.
- Commencez par les actions qui peuvent être réalisées par les parties directement impliquées et qui auront un effet positif à court terme sur les perspectives de développement du marché.

8. Assurez-vous de l'engagement de toutes les parties impliquées dans le plan d'action

- Inscrivez le plan d'action dans l'agenda politique.
- Diffusez le plan d'action parmi les marchands forains et invitez-les à un échange de vues ou à une réunion de lancement.
- Faites un communiqué de presse.
- Montrez les progrès réalisés, par exemple en publiant les expériences positives de consommateurs.

9. Définissez les périodes et critères d'évaluation et de suivi et mettez le plan d'action à exécution

- Clarifiez les modalités de contrôle et le calendrier d'exécution du processus.
- Veillez à ce que l'amélioration de la qualité et la modernisation du marché deviennent une partie intégrante de la gestion du marché et que les éléments qui conditionnent le succès de l’opération soient contrôlés et discutés régulièrement.
- Réitérez l'enquête sur le fonctionnement du marché, par exemple tous les deux ou trois ans (éventuellement avec moins de questions/moins d'aspects à analyser, mais en vous assurant que les principaux résultats peuvent être comparés avec ceux des enquêtes précédentes).

5. TROIS NIVEAUX DANS L'ORGANISATION ET LE MAINTIEN D'UN MARCHÉ: AIDE-MÉMOIRE

À l'heure actuelle, un des principaux défis que doit relever le commerce non sédentaire en Europe est sa modernisation et l'amélioration de sa qualité. Cela influerait de manière substantielle sur les possibilités de survie de ce secteur ainsi que sur la qualité des services offerts aux consommateurs et améliorerait de l'image de cette activité commerciale.

Le présent guide entend être un instrument pratique destiné aux personnes gérant les marchés. C'est pourquoi, en plus de l'approche méthodologique définie dans les chapitres précédents, la présente partie fournit un cadre de référence pour juger de la qualité des conditions matérielles d'exercice des marchés. Ces conditions ont été classées en trois niveaux différents : indispensable, souhaitable et excellent.

Elles se subdivisent en quatre volets :

- Infrastructures et équipements
- Agencement du marché et insertion dans l'environnement
- Organisation et communication
- Promotion (marketing)

En premier lieu, un niveau d'équipement minimum est nécessaire à tout marché où qu'il se trouve. Tous les marchés en Europe devraient combiner les moyens, les équipements et les infrastructures définis dans cette catégorie, de manière à offrir les services minimaux garantissant un niveau de base en matière de qualité et de sécurité pour les consommateurs et permettant aux commerçants de remplir les normes en vigueur. Ces conditions se réfèrent également à la directive communautaire 93/94 sur l'hygiène des denrées alimentaires. Les marchés qui ne respectent pas ces conditions devraient faire un effort pour se moderniser sans retard.

En deuxième lieu, d'autres conditions sont considérées comme souhaitables pour tout marché : la création de ces conditions ne favoriserait pas seulement ce secteur commercial mais permettrait également sa meilleure intégration dans son environnement socio-économique et conférerait des avantages plus importants à la communauté locale. Avancer dans cette direction et rechercher les moyens financiers nécessaires constituent un défi à relever par les administrations publiques et par les commerçants. Les fonds structurels européens pour la phase 2000-2006 pourraient le cas échéant contribuer à ces actions. Selon les régions, des actions expérimentales et innovantes en la matière pourraient bénéficier d'aides.

En troisième lieu, un niveau d'excellence a été défini. Les marchés qui satisfont à ces conditions, en plus des exigences définies pour les deux niveaux précédents, constituent des modèles appropriés et des références pour l'avenir.

CONDITIONS: INDISPENSABLES

Infrastructures et équipements

Le pavement ou revêtement de sol du marché est-il régulier et la surface plane?

Les stands peuvent-ils résister à des vents violents?

Est-il possible d'utiliser des installations électriques sûres (pour la réfrigération, etc.)? (Directive communautaire sur l'hygiène des denrées alimentaires 93/94)

Les câbles sont-ils enterrés?

Y a-t-il des équipements sanitaires dotés d'eau courante?

Y a-t-il un système adéquat d'évacuation des eaux usées?

Y a-t-il un système approprié de ramassage des ordures?

Y a-t-il nombre suffisant de points de nettoyage et de stockage des déchets permettant d'éviter la pollution des rues?

Y a-t-il un système d'alarme et des équipements de lute contre l'incendie ?

Agencement du marché et insertion dans l'environnement

Y a-t-il suffisamment d'ouvertures permettant aux visiteurs d'entrer et de quitter le marché?

Le module de base (stand) est-il assez grand pour permettre au commerçant de diversifier la présentation de ses marchandises de manière professionnelle?

Existe-t-il un accès libre pour les services d'urgence?

Le marché ouvert est-il situé à proximité immédiate de magasins?

Organisation et information

Existe-t-il un règlement intérieur décrivant les droits et obligations des commerçants?

L'administration du marché (registre des autorisations) est-elle publique et tenue à jour?

Le respect des règlements applicables au marché est-il contrôlé convenablement?

Y a-t-il un responsable du marché qualifié?

Marketing (promotion)

Les informations concernant les jours de marché et les horaires sont-elles suffisamment mises à la disposition des usagers (y compris potentiels) du marché?

Le marché est-il un endroit sûr pour le consommateur? Le consommateur s'y sent-il en sécurité?

CONDITIONS: SOUHAITABLES

Infrastructures et équipements

Existe-t-il des endroits protégés pour des intempéries?

Est-il possible de disposer du courant électrique?

Est-ce que des routes d'accès de grande largeur desservent le marché?

Le site du marché est-il accessible sans difficulté?

Les commerçants non sédentaires disposent-ils de possibilités adéquates pour garer leur voiture et leur camion?

Le marché dispose-t-il d'un système d'éclairage?

Existe-t-il des billetteries à proximité?

Est-il possible de louer des stands de bonne qualité?

Agencement du marché et insertion dans l'environnement

Le marché est-il situé à un seul endroit (précis et facilement identifiable)?

Est-ce que les stands sont attrayants et fonctionnels ?

Les articles sont-ils regroupés par secteurs?

Les différents secteurs de produits sont-ils mélangés?

Est-ce que des personnes privées sont autorisées à vendre des biens qui leur appartiennent (et notamment des voitures)?

Le marché est-il aisément accessible par différents moyens de transport?

La présentation des principaux types d'articles est-elle appropriée?

Le marché est-il situé à proximité du centre?

Y a-t-il d'autres activités à proximité rendant le marché plus attractif?

Organisation et information

Est-ce que le règlement relatif au marché est normalisé à l'échelle régionale ou nationale?

Le budget du marché est-il public?

Les bénéfices résultant de l'exploitation du marché sont-ils utilisés pour son amélioration?

Existe-t-il une formation pour les responsables du marché?

Y a-t-il un comité de marché?

Marketing (promotion)

Les jours de marché, les horaires et l'approvisionnement du marché sont-ils établis en

fonction du consommateur?

Les jours et heures d'ouverture sont-ils fixés en fonction de ceux d'autres marchés avoisinants?

Le marché et les magasins situés à proximité ont-ils des horaires d'ouverture harmonisés?

CONDITIONS: EXCELLENTES

Infrastructures et équipements

Existe-t-il des équipements permettant un paiement électronique (cartes de crédit, etc.)?

Chaque stand est-il doté d'un point d'approvisionnement en eau, de prises de courant, d'un système d'évacuation des eaux usées et de prises multimédia?

Existe-t-il des installations sanitaires gratuites équipées d'eau courante pour les visiteurs?

Agencement du marché et insertion dans l'environnement

Existe-t-il des terrasses, des échoppes proposant des denrées alimentaires et des activités de loisirs (exemple théâtre de rue) qui sont intégrés au marché?

Les transports publics sont-ils organisés en fonction des heures d'ouverture du marché?

Organisation et information

Est-ce que des consultations avec des groupes d'intérêt (comme les propriétaires de magasins et les résidents) se tiennent sur une base régulière?

Y a-t-il un programme de formation pour les commerçants?

Y a-t-il des places réservées pour les commerçants venant d'autres marchés, présentant des marchandises novatrices?

Existe-t-il un plan de développement pour le marché?

Y a-t-il un service de livraisons?

Les commerçants non sédentaires sont-ils responsables de la gestion des déchets qu'ils génèrent?

Marketing (promotion)

Y a-t-il un guichet central permettant aux consommateurs d'entreposer leurs achats pendant leur visite du marché?

Existe-t-il des campagnes de publicité collective pour le marché?

Le marché dispose-t-il d'un site Web?

Oostburg

PARTIE B: TROIS EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE

Les marchés ambulants sont présents sur tout le territoire européen; ils font partie de nos traditions, de nos modes de vivre et du paysage des villages et des villes. L'UECA (Union européenne du commerce ambulant), l'entité européenne qui regroupe et représente un grand nombre d'organisations de commerçants à l'échelle européenne, s'est efforcée ces dernières années de donner une plus grande visibilité à cette thématique au niveau européen. Dans cette optique, elle a organisé dans plusieurs villes des marchés ambulants internationaux constituants la réalité des lieux de rencontre pour les commerçants de différents pays et permettant de focaliser l'attention sur ce secteur.

La Commission européenne s'est progressivement préoccupée de cette question, consciente du fait qu'elle ne peut être ignorée, tant par sa dimension historique et présente, que par ses perspectives d'avenir. C'est la raison pour laquelle ce sujet a été examiné à plusieurs reprises par le Comité du commerce et de la distribution, ainsi que dans le cadre des actions organisées au titre de *Commerce 2000*.

Malgré ses origines lointaines et son profond enracinement dans notre culture, le commerce ambulant n'a pas toujours été suffisamment reconnu et soutenu dans nos pays respectifs, notamment ces dernières années au cours desquelles les marchés ambulants ont été négligés, tenus à l'écart du cœur de nos villes, sans que leur soit accordée l'attention qu'ils méritent ni reconnues leurs fonctions commerciale et sociale.

En dépit de cela et de la récession dont souffrent beaucoup d'entre eux en Europe, on assiste à l'émergence, à la spécialisation et à la diversification de nouveaux marchés et à l'apparition de marchés saisonniers, ce qui prouve que le commerce ambulant demeure une réalité vivante, dynamique et, en définitive, une richesse parmi la pluralité des formes commerciales européennes, fort d'une série de valeurs à ne pas sous-estimer.

Ce chapitre du guide présente certaines informations et tire quelques enseignements importants à partir de l'étude de trois marchés en Europe fondée sur une méthodologie similaire. Ces trois marchés ont non seulement fait l'objet d'enquêtes visant à déterminer leur portée économique et commerciale, mais ont aussi donné lieu à des entretiens avec les usagers, les marchands ambulants, les consommateurs, les responsables municipaux, les commerçants des magasins environnants (etc.), pour mieux connaître leur avis, leurs préoccupations et leurs attentes à l'encontre de ces marchés.

1. PRÉSENTATION DES ÉTUDES DE CAS

Chaque cas présente des traits caractéristiques:

- **LE MARCHÉ DE LEICESTER**, au Royaume-Uni, a une longue histoire, étant donné que ses origines remontent à l'époque romaine et qu'il n'a cessé d'exister depuis. Sur son emplacement actuel, le marché n'avait lieu que le samedi jusqu'en 1884, année où il a été regroupé avec un autre marché qui se tenait le mercredi. Le marché du vendredi est venu s'ajouter en 1920. On est passé progressivement à six jours de marché par semaine pour

répondre à la demande de la population. Dans les années 70, des améliorations ont été apportées, à savoir la création d’une nouvelle halle et d’un café.

D'autres travaux de rénovation ont été effectués en 1991, notamment l'installation d'un éclairage à faible consommation d'énergie sur la toiture des stands extérieurs.

Actuellement, le marché de détail de Leicester couvre 12 000 mètres carrés. Il est le plus grand marché couvert d'Europe. Il compte 321 stands extérieurs, disposés selon quatre sections (A-D) et protégés par une toiture. La gamme des différents types de produits n'est limitée que par ce qui est légal (ou illégal) et par ce qui est trop lourd ou volumineux pour être vendu. Le marché a lieu du matin au soir, du lundi au samedi. En outre, le marché couvert, immédiatement voisin, abrite des stands spécialisés en viandes, poissons, fromages et autres produits comestibles dans la partie alimentaire, ainsi que d'autres stands, vendant principalement des textiles et des vêtements. Au total, on y dénombre plus de 400 stands, utilisés par environ 500 marchands forains, parfois occasionnellement.

Le marché est situé dans le centre de la ville de Leicester, devant l'ancienne halle aux blés (Corn Exchange) et à proximité de certaines grandes banques. Dans les environs immédiats se trouvent les installations de vente au détail habituelles d'une ville moderne. Celles-ci se sont développées considérablement au cours des dernières années, en particulier avec l'ouverture du Shires Center, et attirent de nombreux clients de l'extérieur. Par ailleurs, il y a un centre commercial tout aussi important dans la banlieue de Leicester, à Fosse Park. Leicester a également deux grandes universités, dont l'une se trouve à quelques pas du marché. Il y a également une communauté asiatique prospère et importante. Les consommateurs ont donc des besoins d'achat à la fois traditionnels et spécialisés. D'autres centres de population importants dans les comtés de l'Est se trouvent près de Nottingham et de Derby.

Leicester

- **LE MARCHÉ D'OOSTBURG,** en Hollande, est implanté au sud-ouest du pays, dans une zone rurale densément peuplée. Le centre d'Oostburg compte environ 4 500 habitants mais le nombre total d'habitants de la municipalité s'élève à près de 18 000 pour une superficie totale de 22 500 hectares environ. Outre la ville d'Oostburg, la municipalité compte 10 villages, dont le plus important est Breskens. Deux de ces villages tiennent également un petit marché hebdomadaire (10 marchands); à Cadzand-Bad, il y a un marché saisonnier en juillet et août (environ 25 marchands). Les secteurs les plus importants sont l'agriculture, l'élevage, la pêche, le tourisme et, dans une mesure nettement moindre, le commerce et l'industrie.

  Depuis très longtemps, le marché d'Oostburg se tient le mercredi, tout au long de l'année, sur deux places voisines du centre, «Ledelplein» et le «Markt». Le marché est ouvert de 8 à 16 heures. Sur les 50 stands environ disponibles, 42 sont tenus par des marchands ambulants ayant des permis permanents. Les autres sont alloués à des détenteurs de permis à la journée et à des vendeurs dits «à la sauvette».

Les produits vendus au marché d'Oostburg sont ceux qui sont vendus habituellement sur les marchés aux Pays-Bas. Environ 20 marchands vendent des produits alimentaires et des boissons. La plupart des marchands ambulants (25) vendent des textiles et des articles de fantaisie. Les produits de cette catégorie sont nombreux et variés: dentelles et rideaux, vêtements pour femmes et hommes, lingerie et sous-vêtements, chaussures et vêtements pour enfants, bas, etc. Le reste fait partie de la catégorie des «autres produits» (par exemple, articles de droguerie, parfums, cartes de vœux et outils).

Oostburg

- **LA MURADA (ESPAGNE)** est un petit village appartenant à la municipalité d'Orihuela, situé au sud de la communauté autonome de Valence, à la frontière avec la Murcie. Différentes raisons expliquent qu'il se soit développé au cours des dernières années: le village est situé à proximité de grandes villes et dans une région touristique; il est facilement accessible; il bénéficie d'un climat ensoleillé propice à des activités de plein air; la région a une longue tradition de commerce ambulant.

  La municipalité de La Murada compte 1 520 habitants. Ce chiffre augmente le week-end parce que de nombreuses personnes y possèdent une résidence secondaire. Le marché se tient dans le centre du village, le reste de la localité dépendant de cette zone centrale.

  Le marché est hebdomadaire. Il se déroule le dimanche, tout au long de l'année, ce qui lui confère un caractère à la fois commercial et de détente. Dans les municipalités voisines, d'autres marchés à ciel ouvert ont lieu à des différents de la semaine. Les stands sont montés généralement à partir de 8 heures et démontés à 14 heures.

La Murada

2. LA VALEUR AJOUTÉE DU COMMERCE AMBULANT

Le commerce ambulant, en dépit d'une reconnaissance insuffisante, constitue une forme commerciale importante qui joue un rôle fondamental en matière de concurrence, de maîtrise des prix et d'approvisionnement de la population. Les aspects les plus significatifs des marchés ambulants sont analysés ci-après, notamment leur importance commerciale et leurs fonctions sociales spécifiques.

1. Création d'emplois

Les trois cas de marché étudiés montrent que les marchés ambulants ont une fonction appréciable, tant en termes de création d'emplois directs que d'emplois induits. A l'heure où l'Union européenne s'est fixé pour objectif le plein emploi, cette réalité ne doit pas être sous-estimée, car l'emploi créé dans le cadre du marché revêt des caractéristiques particulières:

- Les marchés ambulants sont des secteurs intensifs en main d'œuvre, en particulier si l'on compare les ratios emplois/superficie avec ceux d'autres zones commerciales, comme les grandes surfaces. Dans le cas de La Murada, force est de constater que dans l'espace de près de 10 000 m² occupé par le marché, près de 300 personnes travaillent. Celui de Leicester emploie 500 personnes sur 12 000 m².

- En outre, les marchés contribuent à la création d'emplois indirects ou induits; dans les cas analysés, notamment dans les zones rurales, les jours de marché sont les jours les plus importants de la semaine et les plus actifs du point de vue commercial. Aux abords des marchés, fleurissent les cafés, les commerces au détail, etc. *Nous employons des personnes pour nettoyer les rues après la tenue du marché… nous avons un service de sécurité permanent qui surveille le marché (maire). Ceux qui gagnent le plus d'argent les jours de marché sont les bars et les magasins d'alimentation (maire). Sans le marché, beaucoup de magasins seraient contraints à la fermeture (propriétaire de magasin).*

- Il est important de noter que dans toute l'Europe, la majorité des travailleurs des marchés ambulants exercent leur activité pour leur propre compte ou la réalisent dans le cadre d'un négoce familial; il s'agit par conséquent d'un emploi d'indépendant d'entrepreneur, ce qui correspond à l'un des piliers fondamentaux de la politique de l'emploi définie par l'Union européenne). *Nous travaillons en famille: pères, fils, frères, beaux-frères (vendeur).*

- Il convient de tenir compte du type et des caractéristiques des personnes employées sur les marchés ambulants, étant donné qu'il s'agit souvent de personnes ayant une faible qualification ne leur permettant pas d'accéder à d'autres activités sur le marché du travail, mais qui exercent ainsi qu'un travail autonome. Il est donc possible d'affirmer que les marchés sont des secteurs fort taux d'emploi qui contribuent à prévenir l'exclusion sociale de certaines personnes. *Les marchés sont un mode de vie pour des personnes avec un niveau d'instruction très bas sans qualification ni formation professionnelle (vendeur).*

- Pour certaines personnes, l'activité commerciale sur les marchés ambulants constitue en tremplin qui leur permet de régulariser leur situation, d'acquérir de l'expérience et d'accéder à de nouveaux emplois.

2. Approvisionnement de la population

Il importe de souligner le rôle fondamental des marchés ambulants dans l'approvisionnement commercial de la population; la preuve en est le volume commercial de ces marchés ainsi que leur taux de fréquentation: 40% des consommateurs se rendent au marché hebdomadaire de La Murada, 50% dans le cas d'Oostburg.

Les gens se rendent au marché pour de multiples raisons, mais principalement

pour couvrir leurs besoins de consommation et acheter des produits de première nécessité; la preuve en est que plus de 60% des consommateurs sont des clients réguliers, selon les déclarations des vendeurs. *Les gens viennent de partout parce qu'ils savent qu'ils trouveront ici tout ce qu'ils cherchent. La clientèle apprécie la grande variété de produits mis en vente: produits traditionnels, vêtements, légumes et tout ce que l'on peut imaginer (vendeur).*

Lorsque les marchés sont situés dans le centre des agglomérations, ils peuvent être considérés comme des services de proximité, dans la mesure où ils constituent un lieu d'approvisionnement en produits de base au cœur des villes et fournissent des produits de première nécessité, comme les denrées alimentaires, les vêtements, etc. Par ailleurs, lorsque les marchés occupent les centres urbains, une partie de leur clientèle est composée de personnes âgées ou de retraités, qui ont des difficultés à se déplacer en voiture particulière ou à emprunter les transports publics et qui, par ce biais, ont un accès plus facile au marché.

3. Développement de l'économie locale

Les marchés constituent généralement des pôles d'entraînement qui enrichissent et renforcent l'économie locale en raison des créations d'emploi ou des opportunités commerciales qu'ils permettent. 87% des vendeurs du marché de la Murada achètent dans la région les produits qu'ils commercialisent. La majorité des commerçants achètent ces produits à des grossistes de la région, d'autres les achètent à des agriculteurs de la zone et une partie les transforment eux-mêmes. Parfois, ce sont les agriculteurs eux-mêmes qui vendent directement leurs produits sur les marchés. *Les agriculteurs dont la production est modeste peuvent monter un stand et vendre directement leurs produits (responsable du marché).*

Dans les cas analysés, les commerçants sédentaires de la zone ont une opinion très favorable du marché ambulant et considèrent qu'il leur est bénéfique, leur chiffre d'affaires étant supérieur les jours de marché. Les relations ne sont pas conflictuelles, bien au contraire; un propriétaire d'un petit magasin a même affirmé: *Si l'on supprime le marché, beaucoup de commerces devraient fermer.* En réalité, l'accroissement de l'offre induit une plus grande affluence de clientèle, ce qui à son tour augmente le volume des affaires. *Les gens qui se rendent au marché, visitent les magasins, font du lèche-vitrines et achètent le cas échéant quelque chose qui leur plaît (propriétaire de magasin).*

Dans le cas de commerçants d'Oostburg, propriétaires de petits magasins, d'hôtels et de services de restauration, le rôle du marché est particulièrement important: tous ceux dont le commerce est situé à proximité du marché voient augmenter leur volume d'activités de 100% les jours de marché. Même les commerçants éloignés du centre estiment que leur activité commerciale enregistre une hausse de 30% les jours de marché.

Dans le cas de La Murada, l'influence du marché est jugée extrêmement positive. Celui-ci favorise l'activité des cafés et des commerces du village et attire de nouveaux *magasins d'antiquaires… nouveaux commerces… construction d'un hôtel*. Selon les déclarations des personnes interviewées, les prix des terrains et

des maisons ont augmenté, en partie à cause du marché de plein air: *les prix des terrains et des maisons sont revalorisés parce que les gens souhaitent venir s'installer ici (responsable du marché). Tout bien immobilier en vente est certain de trouver un acquéreur… La construction de vingt maisons est prévue; elles ont toutes été vendues avant même le début des travaux (commerçants).*

Pour paraphraser une affirmation du Livre Vert sur le commerce selon laquelle lorsque **le dernier magasin ferme, la ville n'a plus d'avenir,** on pourrait dire que **l'existence d'un marché est une garantie pour l'avenir.**

4. Promotion de la cohésion sociale

En dehors de leur fonction d'approvisionnement commercial, les marchés ont aussi une fonction sociale, dans la mesure où ils facilitent les contacts et favorisent les relations interpersonnelles, etc. Près de 60% des usagers du marché de Oostburg interrogés sur le motif de leur visite ont déclaré qu'ils venaient au marché pour des raisons sociales; concrètement la raison principale était *l'atmosphère sociale créée par le marché et aussi la relation directe établie avec les vendeurs (consommateurs).*

40% des personnes qui se rendaient au marché de La Murada, ont invoqué, entre autres, des raisons sociales *rencontrer des gens… parler…* Le marché est un lieu de rencontre où les gens se rassemblent et établissent des contacts dans une atmosphère commerciale; le marché fonctionne comme un point de focalisation des autres activités commerciales et sociales. *Comme il fait souvent beau, le marché est une manière agréable de passer le dimanche matin; c'est amusant de voir tant de monde, les uns se promenant, les autres regardant, les autres achetant…* Y compris pour les enfants : *c'est plus agréable que d'emmener les enfants au supermarché; ils sont beaucoup plus contents ici… beaucoup de gens restent ici manger après la fin du marché.*

Les marchés ambulants constituent des lieux de rencontres, où se développent des relations interpersonnelles. Les formes de consommation reflètent en définitive les modèles sociaux :le marché permet d'établir une relation de proximité, de contact direct, où les personnes entrent en communication, lient des relations, s'échangent des nouvelles, évoquent les problèmes du village ou du quartier, font part de leurs préoccupations, relativisent les problèmes, apprennent à se connaître, etc.

5. Espace de relations intergénérationnelles et interculturelles

Les marchés analysés sont plus fréquentés par les femmes que par les hommes. Cela est dû au fait que la femme continue à être la personne traditionnellement chargée de l'approvisionnement du ménage en produits de première nécessité et que les horaires des marchés ambulants favorisent davantage la présence féminine. Toutes les classes d'âges sont représentées, même si celles comprises entre trente et cinquante ans sont majoritaires. ***Cette diversité d'âges, liée au système de relations et à l'atmosphère de communication créée, débouche sur l'établissement de contacts et de relations entre générations qui sont fondamentales pour la vie en société.*** Les marchés contribuent à la prévention de

l'isolement des personnes âgées qui vivent seules et qui ont ainsi l'occasion de sortir et de nouer des contacts.

Le marché de la Murada, comme la plupart des marchés, est fréquenté par des visiteurs et des marchands provenant de différents pays situés en dehors de l'Union européenne***. Le marché joue un rôle important en matière d'intégration sociale des immigrés et des personnes provenant d'autres horizons culturels.*** *Il y a de plus en plus de marchands d'Afrique du Nord, d'autres minorités ont toujours été présentes sur le marché comme les gitans; ils font des affaires, achètent des maisons et améliorent leur niveau de vie (responsable municipal).*

Le marché offre aux personnes de cultures différentes la possibilité de travailler ensemble et c'est une manière de favoriser la connaissance et la compréhension mutuelles par le biais d'une activité professionnelle. *Nous sommes devenus amis (avec les immigrés), quelque fois nous mangeons ensemble… Je me suis rendu compte qu'ils sont très contents quand tu leur parles… les relations avec les maghrébins s'est améliorée grâce au marché (un résident local).*

6. Espace social de loisirs et de consommation

Le type et la forme des relations commerciales et sociales qui s'établissent ainsi que la manière de disposer les produits à la vente constituent des particularités qui permettent de distinguer les marchés ambulants des autres formes de commerce.

Les marchés ambulants offrent à la fois des produits de qualité et des produits concurrentiels en termes de prix et conservent certaines caractéristiques du commerce traditionnel. Acheter n'est certainement pas la seule raison d'aller au marché. Les contacts humains, les retrouvailles entre amis, la promenade, la conversation, sont autant de raisons implicites d'y venir. *Les gens parlent et passent un bon moment…. Ils viennent, déjeunent, vont à la messe, font leurs courses, parlent avec des connaissances qu'ils n'ont pas vues pendant tout le reste de la semaine… l'homme va au café, tandis que la femme fait les courses.* Le marché a aussi une autre particularité: il offre aux familles la possibilité d'avoir des activités en commun. *Souvent, les familles viennent au complet, surtout chez les couples jeunes (un vendeur).*

Le marché fait aussi office de lieu de rencontre pour la signature de contrats et la conclusion d'affaires. C'est un autre exemple du rôle multifonctionnel des marchés *Le dimanche matin, c'est là que se font les affaires, autour d'un verre dans un bar (maire).*

3. CLÉS DU DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS AMBULANTS: ENSEIGNEMENTS

La situation actuelle des marchés ambulants en Europe, en zone urbaine comme en zone rurale, est très hétérogène: les trois cas analysés ne peuvent pas être considérés comme des modèles, bien qu'ils puissent être qualifiés de bonnes pratiques; des raisons variées et notamment des circonstances socio-géographiques difficilement transposables en sont la cause. Mais d'autres caractéristiques sont aussi très importants et sont liées à

l'organisation des marchés ambulants, au rôle des commerçants et à l'action de l'administration publique, etc. ***L'accent est mis ici sur les éléments qui ont contribué pour les cas étudiés à favoriser le fonctionnement et l'amélioration des marchés ambulants et constituent des recommandations extrapolables et transposables à l'ensemble des marchés existants***.

1. **La localisation du marché doit être appropriée**

   Le marché, ancré dans nos traditions sociales, nos formes de vie, nos habitudes de consommation, doit impérativement être situé dans le centre des villes et villages, au centre de la dynamique commerciale et en interaction étroite avec la vie de la cité, étant donné sa fonction non exclusivement économique mais aussi sociale.

   Dans de nombreuses villes, la tendance actuelle consiste à transférer le marché à la périphérie, ce qui lui fait perdre une partie de ses fonctions traditionnelles et réduit ses effets potentiels. Les décisions concernant la localisation du marché doivent être prises en réfléchissant à toutes les conséquences et ne pas refléter des considérations purement urbanistiques, l'urbanisme devant aussi contribuer à favoriser la cohésion sociale.

2. **Le marché doit disposer de bons équipements**

   Si l'on souhaite que les marchés ambulants offrent un service et des produits de qualité, il est nécessaire qu'ils disposent des équipements et des infrastructures adéquats. Les investissements dans l'équipement des marchés ambulants doivent être encouragés car ils influent directement sur la qualité du marché et des services offerts.

   Les règles applicables aux vendeurs doivent être exigeantes, mais en contrepartie les marchands doivent pouvoir compter sur des moyens et des équipements leur permettant de respecter la réglementation en vigueur. Les investissements dans l'équipement des marchés sont la garantie d'un meilleur service au consommateur et, en définitive, d'une plus grande richesse économique.

3. **La libre concurrence doit être garantie**

   La libre concurrence commerciale doit être assurée dans le commerce ambulant, au même titre que pour les autres activités commerciales. Pour ce faire, le commerce ambulant ne peut faire l'objet de règles protectionnistes ou discriminatoires, comme c'est le cas dans certains pays. Les règles doivent être harmonisées à l'échelle du territoire national et homogènes au plan européen, puisque les marchands ambulants n'exercent pas leur activité professionnelle dans une seule commune.

   L'attribution des étals doit être fondée sur des critères qui favorisent l'hétérogénéité des produits mis en vente, génératrice d'une plus grande richesse commerciale et de services. Afin de favoriser la libre circulation, il faut que les marchés autorisent ou prévoient la participation de marchands originaires d'autres régions, voire d'autres pays.

4. **L'administration publique doit jouer un rôle actif et juste**

Les cas analysés démontrent que le succès du marché (et ses retombées en matières d'emploi, de qualité commerciale et de cohésion sociale) est étroitement lié au rôle exercé par les autorités et aux aides fournies par celles-ci. Il convient que l'administration publique, notamment à l'échelon municipal, connaisse les valeurs apportées par les marchés ambulants et soit sensible à leur importance et à leurs fonctions.

La gestion des marchés ambulants doit être professionnalisée et confiée à des gestionnaires spécialisés. Les gestionnaires de marchés ont un rôle important à jouer à l'égard des commerçants mais aussi des autorités municipales. Ces personnes doivent disposer d'une formation spécifique et des appuis suffisants pour pouvoir s'acquitter de leurs tâches convenablement.

5. Il doit y avoir un plan de modernisation des marchés

Les cas étudiés montrent combien l'effort d'innovation des marchés ambulants est une tâche difficile, du fait du manque de sensibilisation et de préparation des commerçants eux-mêmes. Les formes commerciales et les habitudes de consommation de la population ont beaucoup changé dernièrement, ce qui place le commerce ambulant devant un défi: celui de conserver ses valeurs traditionnelles, tout en s'adaptant aux nouvelles formes de vie et aux nouveaux horaires des consommateurs.

Les administrations doivent jouer un rôle d'impulsion et d'incitation de la modernisation, tout en favorisant la modernisation des infrastructures. Les améliorations apportées aux véhicules et aux étals, l'intégration des nouvelles technologies (paiement par carte…) l'usage de moyens électroniques (balances, systèmes de réfrigération …), le recours à des méthodes de marketing, entre autres, sont des éléments indispensables à la mise à niveau du secteur par rapport aux autres formes de commercialisation. Ce plan de modernisation implique nécessairement des actions de formation et de recyclage des professionnels du secteur.

6. Les commerçants doivent être organisés

Le bon fonctionnement du commerce ambulant suppose le regroupement des professionnels au sein d'associations bien structurées, susceptibles de jouer un rôle d'interface vis-à-vis des administrations publiques ainsi que des autres activités commerciales. L'émergence et l'essor d'un ensemble organisé qui se charge de la défense des intérêts du secteur serait certainement un atout.

De leur côté, les communes doivent consulter les commerçants concernés avant de prendre des décisions à leur égard. Les avis de ces derniers doivent être pris en compte, étant donné qu'ils sont les meilleurs connaisseurs de l'activité. Lorsque les marchands ambulants ne sont pas organisés, les administrations doivent favoriser le processus de regroupement, de manière à n'avoir qu'un seul interlocuteur et éviter la division du secteur, nuisible au bon fonctionnement du marché.

PARTIE C: INFORMATIONS PRATIQUES

1. POSSIBILITÉS DE FINANCEMENT OFFERTES PAR LES PROGRAMMES EUROPÉENS (2000-2006)

Un contexte positif

- *Croissance économique dans l'ensemble de l'Union européenne*
- *Augmentation de la consommation et de la demande intérieure dans la plupart des pays*
- *Nouvelle étape dans la gestion des Fonds structurels 2000-2006*
- *Plans de la Commission européenne pour Commerce 2000: commerce urbain et rural*
- *Formes de consommation liées aux loisirs, à l'artisanat, à l'interaction sociale, etc.*

Tendances dans les politiques européennes

- Importance accrue des petites entreprises et du développement économique local
- Émergence et développement des services de proximité
- Nécessité de modèles de développement plus intégrés: politique commerciale, politique urbaine, cohésion sociale, etc.
- Priorité à l'esprit d'entreprise, à l'autogestion et à des formes similaires de travail.

Besoins et revendications du commerce ambulant

- Reconnaissance du commerce ambulant en tant que forme de commerce à part entière
- Réglementation non discriminatoire et non restrictive, adaptée au secteur et d'application uniforme dans les différents États membres
- Modernisation du secteur (amélioration de son image, formation, équipement approprié, nouvelles technologies…, etc.)
- Reconnaissance du rôle important joué par le commerce ambulant:
    - importance historique
    - contribution à l'économie locale
    - création d'emplois
    - objectifs sociaux

Possibilités offertes par la réforme des Fonds structurels

Fonds européen de développement régional (FEDER)

- Investissements et infrastructures pour l'amélioration des équipements sur les marchés
- Inclusion des marchés dans les politiques de rénovation des zones urbaines dégradées en tant que facteur de relance économique et de cohésion sociale
- Participation de ce secteur aux pactes territoriaux pour l'emploi

Fonds européen d'orientation et de garantie agricole (FEOGA)

- Contribution à la diversification des activités économiques
- Commercialisation de produits régionaux et artisanaux
- Offre localisée de produits locaux
- Contribution au développement du tourisme

Fonds social européen (FSE)

- Politiques d'emploi actives encourageant l'employabilité
- Approche souple de la formation professionnelle, adaptée à chaque emploi
- Stimulation de l'esprit d'entreprise et création d'activités non salariées
- Formation continue, adaptée à l'évolution du marché du travail
- Promotion de l'égalité des chances en ce qui concerne l'accès au marché du travail
- Promotion de l'économie sociale et soutien d'activités en faveur de la cohésion sociale

Initiatives et programmes communautaires

- Promotion des marchés transfrontaliers par **INTERREG**
- Restauration des échanges dans les zones urbaines dégradées par **URBAN**
- Promotion de la cohésion sociale par **EQUAL**
- Promotion de réseaux d'approvisionnement pour les populations des zones rurales isolées par **LEADER**
- Innovation de matériels didactiques et de méthodes de formation par **LEONARDO DA VINCI**

Autres

- Utilisation de l'assistance technique pour la recherche et l'exécution des projets
- Participation aux comités de planification et de suivi

Stratégies

- Promouvoir le développement d'associations, à l'échelle locale comme à l'échelle européenne, et établir un réseau, afin de renforcer le secteur
- Faire des campagnes d'information et de sensibilisation pour changer la mentalité des commerçants et de la société en ce qui concerne ce secteur

- Recourir à des conseils d'experts pour solliciter les fonds nécessaires
- Rechercher un dialogue permanent avec les différentes administrations, ainsi qu'avec d'autres secteurs commerciaux et mettre en œuvre des actions de publicité

2. ORGANISATION ET FINANCEMENT DES ACTIONS DE FORMATION ET DE QUALIFICATION Mesures d'accompagnement de l'entrepreneuriat dans les marchés ambulants		
1.	**Déroulement d'un plan de carrière**	
1.1	Identification des besoins en conseils, formation et suivi <u>Remarque:</u> Souplesse nécessaire du programme / liens permettant de résoudre des problèmes sociaux	Démarche en plusieurs étapes: • Amélioration d'un projet commercial; identification de talents • Élaboration d'un plan commercial / identification des marchés et des clients pour les produits • Conception d'un ensemble de qualifications adéquates • Etape de mise en œuvre: encadrement du processus de formation et de qualification • Etape d'achèvement: orientation et suivi de la configuration de l'entreprise / renforcement / amélioration
1.2.	Organisation de la formation: <u>Remarques:</u> • Sélection des formateurs à partir de l'offre existante, planification de formations particulières • Toute combinaison de ces méthodes en fonction de la situation	• Formation sur le lieu de travail • Cours de formation: cours standard, cours hors saison / cours complémentaires /cours accélérés sur une courte période • Cours Internet
1.3.	Coopération interrégionale	• Échange de personnel • Jumelage
2.	**Finalités et contenu des actions**	
2.1.	Produits et technologies:	• Évaluation des produits • Amélioration de l'offre de produits • Identification de produits innovateurs • Recherche de nouveaux marchés
2.2.	Marketing	• Médias et méthodes • Langues étrangères • Services aux clients
2.3.	Comptabilité	
2.4.	Création de réseaux et renforcement institutionnel	• Contacts par Internet • Coopération virtuelle

		• Défense des intérêts • Cadre juridique • Communication internationale
3.	**Identification de Groupes-cibles**	
3.1.	Entrepreneurs	
3.2.	Groupes particuliers <u>Commentaire:</u> Identification de besoins particuliers	• Jeunes successeurs • Groupes ethniques • Femmes • Personnes âgées
4.	**Organisation de la formation**	
4.1.	Formation des formateurs <u>Commentaire:</u> Il est absolument nécessaire de développer des normes de référence avec les représentants du commerce ambulant. Il est souhaitable d'encourager les entrepreneurs ambulants à suivre une formation de formateurs	• Développement de modules de formation spécifiques au secteur
4.2.	Préservation de la qualité	• Élaboration de lignes directrices et de normes de qualité pour les besoins spécifiques du commerce ambulant • Appréciation de la qualité des actions de formation et de qualification, évaluation
4.3.	Accès à l'information	<u>A qui s'adresser ?</u> • centres de ressources, • centres de formation, • experts, • formateurs.
5.	**Financement**	
5.1.	Respecter les dispositions de l'Objectif 3 (cf. règlement sur les Fonds structurels)	
5.2.	Nouveaux modèles de financement	• Couverture des pertes de revenus, des besoins sociaux, des cours, de l'encadrement, des experts, par • prêts et subventions / coupons, • combinaison de ce qui précède.
6.	**Coopération interrégionale (réseaux)**	
		• Échange • Réseaux de formation et de qualification • Banques de données en matière de bonnes pratiques

		• Jumelage

ANNEXES

A. BIBLIOGRAPHIE

"European Basic Document on Mobile Trades. A framework for further professionalisation of trade markets in the member states of the European Union and the UECA", by Centre for Retail Research of EIM, Published by: Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (Dutch National Retail Board, Department of Market, Street and Rivertrade), The Hague, 1995.

"Study on two street markets on the rural areas. La Murada (Spain) and Oostburg (The Netherlands)", (July 1997), by ECDE (Exchange for Community development in Europe) and UECA, for European Commission DG XVI., Brussels, July 1997.

"The socio-economic value of street markets in less- favoured rural areas.", speech by Bill Smith, president of UECA on the EU- Conference "The Distributive Trades in the less-favoured rural areas", held by the European Commission and the Committee of the Regions, Brussels 11-12 May,1998.

"The role of markets in the urban environment", speech by Bill Smith, president of UECA, on "The first European Congress on Commerce and the City", held by the Spanish Ministry of Trade and Finance, the European Commission (DG XXIII) and the Committee of the Regions, Torremolinos, Malaga, 24, 25 and 26 February, 1999.

"Bonnes pratiques européennes concernant le commerce de proximité dans les zones rurales défavorisées, final report working groups", European Commission, DG XXIII, 1999.

"The prospects for Leicester retail market volume 1: A quantitative report on the views of market traders", (May 1999) by Mr. Chris Vaughan-Jones of Montfort University School of Business, National Market Traders' Federation (UK) / UECA.

"The prospects for Leicester retail market volume 2: A quantitative report on the views of non-users", (June 1999) by Mr. Chris Vaughan-Jones of Montfort University School of Business, National Market Traders' Federation (UK) / UECA.

" **The prospects for Leicester retail market volume 3: A quantitative report on the views of markets management, wholesalers and retailers"** (October 1999) by Mr. Chris Vaughan-Jones of Montfort University School of Business, National Market Traders' Federation (UK) / UECA.

"De markt op maat. Een werkboek voor de kwaliteit van warenmarkten", (a quality guide for markets) by Centre for Retail Research of EIM, Published by: Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (Dutch National Retail Board, Department of Market, Street and Rivertrade), The Hague, 1999.

Der Markthandel in ostdeutschen Innenstädten by Hans Kathrin Rieger-Genennig und Michael Behling.(Zarof Forshungs-GmbH) Published by: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft-DSSW – im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V., Bonn. Leipzig, Dezember 1999.

B. QUESTIONNAIRES

QUESTIONNAIRES CONCERNANT LA MURADA ET OOSTBURG

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX CLIENTS

INFORMATIONS GÉNÉRALES

NOM……
DATE 13 - 7 - 1997
NUMÉRO ☐☐☐

QUESTIONS

1. **À QUELLE DISTANCE DE VOTRE DOMICILE SE TROUVE LE MARCHÉ?**

☐ J'habite à proximité
☐ A MOINS DE 5 KMS
☐ ENTRE 5 ET 15 KMS
☐ PLUS DE 15 KMS

2. **ALLEZ-VOUS SOUVENT AU MARCHÉ?**

☐ TOUTES LES SEMAINES
☐ EN MOYENNE 1 À 2 FOIS PAR MOIS
☐ MOINS SOUVENT (OCCASIONNEL)

3. **POURQUOI ALLEZ-VOUS AU MARCHÉ?**

(3 OPTIONS MAXIMUM)

☐ LES PRODUITS SONT MOINS CHERS
☐ LES PRODUITS SONT DE MEILLEURE QUALITÉ
☐ JE TROUVE DES PRODUITS QUI NE SONT PAS DISPONIBLES AILLEURS
☐ TRAITEMENT PERSONNALISÉ
☐ JE RENCONTRE DES PERSONNES QUE JE CONNAIS
☐ JE PASSE LE TEMPS AGRÉABLEMENT
☐ AUTRES RAISONS

4. **COMBIEN DÉPENSEZ-VOUS EN MOYENNE AU MARCHÉ LORSQUE VOUS VOUS Y RENDEZ?**

5. **AVEC QUELLE AUTRE ACTIVITÉ COMBINEZ-VOUS (RÉGULIÈREMENT) VOTRE SORTIE AU MARCHÉ?**

☐ ACHATS
☐ FRÉQUENTATION DE SERVICES PUBLICS (COLLECTIVITÉ LOCALE / BIBLIOTHÈQUE) OU VISITE CHEZ LE MÉDECIN/DENTISTE
☐ VISITE À DES PARENTS OU AMIS
☐ AUCUNE

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX COMMERÇANTS SÉDENTAIRES

INFORMATIONS GÉNÉRALES

NOM……
DATE 13 - 7 - 1997
NUMÉRO ☐☐☐
TYPE DE COMMERCE:

☐ **BAR**
☐ **MAGASIN**
☐ **SERVICE PUBLIC**
☐ **AUTRE**

…….

LOCALISATION

☐ CENTRE-VILLE
☐ QUARTIER PÉRIPHÉRIQUE

QUESTIONS

1. VOTRE COMMERCE PROFITE-T-IL DU MARCHÉ?

☐ OUI
☐ NON

2. AVEZ-VOUS PLUS DE CLIENTS QU'UN JOUR NORMAL?

☐ NON
☐ 25% DE PLUS
☐ 25%-50% DE PLUS
☐ 50 %-100% DE PLUS
☐ PLUS DE 100% DE PLUS

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX COMMERÇANTS NON SÉDENTAIRES

INFORMATIONS GÉNÉRALES

NOM……
DATE 13 - 7 - 1997
NUMÉRO ☐☐☐
TYPE DE STAND: ☐ **STRUCTURE EN MÉTAL**
☐ **CAMION/REMORQUE**
☐ **AUTRE**

……

ARTICLES VENDUS:

PRODUITS ALIMENTAIRES

☐ FRUITS ET LÉGUMES
☐ FRUITS SECS
☐ OLIVES

☐ PRODUITS LAITIERS

☐ ŒUFS ET VOLAILLES
☐ SAUCISSES, CHARCUTERIE, VIANDE

VÊTEMENTS

☐ VÊTEMENTS DE DESSUS
☐ ARTICLES DE MERCERIE
☐ CHEMISES
☐ SOUS-VÊTEMENTS
☐ **ANIMAUX**
☐ **BAR**
☐ **BIJOUX**
☐

ARTICLES MÉNAGERS

☐ ÉQUIPEMENTS DE CUISINE
☐ QUINCAILLERIE
☐ BRICOLAGE/ARTICLES DE BRICOLAGE
☐ LAMPES, FOURNITURES ÉLECTRIQUES
☐ CÉRAMIQUES
☐ MEUBLES

☐ LIVRES
☐ **CHAUSSURES**
☐ **ARTICLES EN CUIR**
☐ **PRODUITS DE DROGUERIE**
☐ **FLEURS ET PLANTES**
☐ **BIJOUX ET MONTRES**
☐ **MUSIQUE**
☐ **OBJETS DE DÉCORATION**

AUTRES……

QUESTIONS

1. **OÙ HABITEZ-VOUS?**

☐ LA MURADA
☐ ORIHUELA
☐ PROVINCES DE MURCIA OU D'ALICANTE
☐ AUTRES RÉGIONS

2. **COMBIEN DE CLIENTS AVEZ-VOUS EN MOYENNE UN JOUR DE**

MARCHÉ?

☐☐☐☐ EN ÉTÉ (DE MAI À SEPTEMBRE)
☐☐☐☐ EN HIVER (RESTE DE L'ANNÉE)

3. QUEL ÂGE ONT-ILS?

☐☐ % MOINS DE 25 ANS
☐☐ % ENTRE 25 ET 50 ANS
☐☐ % PLUS DE 50 ANS

4. S'AGIT-IL SURTOUT D'HOMMES OU DE FEMMES?

☐☐ % HOMMES
☐☐ % FEMMES

5. TAUX DE FRÉQUENCE DES CLIENTS?

☐☐ % CLIENTS RÉGULIERS
☐☐ % CLIENTS OCCASIONNELS

6. QUEL EST VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN UN JOUR DE MARCHÉ?

☐ MOINS DE 91 EUROS
☐ ENTRE 91 ET 176 EUROS
☐ ENTRE 176 ET 358 EUROS
☐ ENTRE 358 ET 600 EUROS
☐ ENTRE 600 ET 1 200 EUROS
☐ PLUS DE 1200 EUROS

7. OÙ ACQUÉREZ-VOUS LES PRODUITS QUE VOUS VENDEZ?

☐ DANS LA RÉGION
☐ EN DEHORS DE LA RÉGION

8. AUPRÈS DE QUI VOUS PROCUREZ-VOUS VOS PRODUITS?

☐ JE PRODUIS/FABRIQUE MOI-MÊME LES PRODUITS
☐ FOURNISSEURS DE GROS
☐ PETITES ENTREPRISES

9. COMBIEN DE PERSONNES TRAVAILLENT DANS VOTRE STAND?

☐ UNE
☐ DEUX
☐ TROIS
☐ PLUS DE TROIS

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX NON-USAGERS DU MARCHÉ DE LEICESTER

Nom de l'enquêteur (en majuscules) ..... Date de l'enquête .....

Signature de l'enquêteur ..... Heure .....

Nom de la personne interrogée..... N° de téléphone .....

Veuillez marquer un TRAIT HORIZONTAL net dans les cases des réponses (par exemple, [–]). NE PAS cocher, faire de croix ou de cercle.

Veuillez également écrire CLAIREMENT sur les lignes pointillées, si possible à l'encre NOIRE.

A. Questions générales (à poser lors de la prise de contact)

Q1a Avez-vous déjà acheté quelque chose au marché de Leicester ou pas?

Oui [ ] (posez Q2)

Non [ ] (poursuivez l'interview)

Ne sait pas [ ] (posez Q2)

Q2a Achetez-vous en ce moment des produits au marché de Leicester ou pas?

Oui [ ] (posez Q3)

Non [ ] (poursuivez l'interview)

Ne sait pas [ ] (remerciez et terminez)

Q3a MONTRER LA CARTE A - Demandez: achetez-vous souvent des produits au marché de Leicester?

Plus d'une fois par semaine [ ]

Environ une fois par semaine [ ]

Environ tous les quinze jours [ ]

Environ une fois par mois [ ]

Environ tous les 2-3 mois [ ]

Moins souvent [ ] (poursuivez l'interview)

Ne sait pas [ ] (remerciez et terminez)

C. Données de classification: (QUESTIONS À POSER APRÈS CELLES DU POINT B, PAGE SUIVANTE)

Premièrement, veuillez indiquer le numéro du questionnaire dans le coin droit et noter dans la grille: v.o.

Par exemple, le numéro 11 se présente comme suit: v.o.

À présent, continuez...

Q1c Sexe

Homme [ ]

Femme [ ]

Q2c Âge approximatif

Moins de 18 ans [ ]

18-24 ans [ ]

25-39 ans [ ]

40-45 ans [ ]

Plus de 65 ans [ ]

Q3c Occupation principale de la personne interrogée*

.....

.....

Occupation du chef de ménage (si différente)

.....

.....

(*NB. Si ingénieur, fonctionnaire, agent de police, retraité, etc., demandez plus d'informations)

***Uniquement à usage officiel* 1 [ ] 2 [ ] 3 [ ] 4 [ ]**

Q4c État civil actuel (une réponse)

Célibataire [ ]

Marié [ ]

Séparé/divorcé[ ]

Veuf [ ]

Q5c Situation de logement (une réponse uniquement)

Vit avec son partenaire/époux [ ]

Partage un logement mais a sa propre chambre [ ]

Vit seul [ ]

Vit avec sa famille (parents) [ ]

Q6c Veuillez estimer votre revenu annuel approximatif:

Refus [ ]

Moins de £10 000 [ ]

£ 10-19 900 [ ]

£ 20-49 900 [ ]

£ 50-99 900 [ ]

£ 100 000 + [ ]

Q7c Je considère que j'appartiens au groupe ethnique suivant:

Blanc, Européen, États-Unis [ ]

Asiatique, Sous-continent indien [ ]

Asiatique, autre (par exemple, Chinois) [ ]

Noir, Afro-caraïbe [ ]

B. Questionnaire principal

Q8b Quel est votre but principal (buts principaux) en venant à Leicester aujourd'hui?

Achats *(comprend «regarder»)* [ ]

Autres affaires [ ]

Les deux [ ]

Ne sait pas [ ]

Si «achats» ou «les deux», demandez:

Q9b Où avez-vous acheté ou avez-vous l'intention d'acheter à Leicester aujourd'hui?

.....
.....

Demandez à tous (montrez carte A de nouveau):

Q10b Venez-vous souvent faire vos courses dans le centre de Leicester?

Plus d'une fois par semaine [ ]

Environ une fois par semaine [ ]

Une fois tous les quinze jours [ ]

Une fois par mois [ ]

Tous les 2-3 mois [ ]

Moins souvent [ ]

Ne sait pas [ ]

Q11b Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous venez faire vos courses dans le centre de Leicester?

.....
.....

Q12b Connaissez-vous le marché de Leicester?

Oui [ ]

Non [ ]

Ne sait pas [ ]

Q13b Si je dis «marché de Leicester», quelles trois choses vous viennent éventuellement à l'esprit?

1) .....

2) .....

3) .....

Q14b Avez-vous déjà vu une promotion du marché de Leicester?

Oui [ ]

Non [ ]

Ne sait pas [ ]

Si «OUI», demandez:

Q15b Vous rappelez-vous ce que c'était?

(Si «OUI», indiquez CLAIREMENT)

.....
.....

Q16b Savez-vous que, l'année dernière, c'était le 700e anniversaire du marché de Leicester?

Oui [ ]

Non [ ]

Ne sait pas [ ]

Q17b Quelles améliorations serait-il éventuellement nécessaire d'apporter au marché de Leicester?

.....
.....

Q18b Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à retourner au marché de Leicester?

Rien [ ]

Une meilleure qualité [ ]

Plus de propreté [ ]

Des commerçants plus aimables [ ]

Des stands tous couverts [ ]

Une plus grande variété de produits [ ]

Plus de temps [ ]

De meilleures conditions climatiques [ ]

Autre.....
.....

Q19b Les aspects suivants pourraient-ils jouer un rôle?

1) Spectacles/attractions

Oui [ ]

Non [ ]

Ne sait pas [ ]

2) Corn Exchange[Halle aux grains; ndt] rénové

Oui [ ]

Non [ ]

Ne sait pas [ ]

Remerciez la personne interrogée et passez aux données de classification (page précédente)

C. PARTENAIRES ET CONTACTS

National Market Traders' Federation (NMTF)
Hampton House
Hawshaw Lane
HOYLAND, BARNSLEY S74 0HA, England
tel. : 0044 1226749021
fax.: 0044 1226740329
email: enquiries@nmtf.co.uk
contact: Mr. Bill Smith (president of UECA)

Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH)
Postbus 43308
2504 EH DEN HAAG, The Netherlands
tel. : 0031 703294087
fax.: 0031 703679677
email: cvah@worldonline.nl
contact: Mr. André Esselink (general secretary of UECA)

UECA-secretariat, p/a Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)
Department Market-, Street- en Rivertrade
Postbus 90703
2509 LS DEN HAAG, The Netherlands
tel. : 0031 703385605
fax.: 0031 703385711
email: v.bleijenberg@hbd.nl
contact: Mrs. V. Bleijenberg

Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants Non Sedentaires (FNSCNS)
14, rue de Bretagne
75003 PARIS, France
tel.: 0033 148874380
fax.: 0033 148875840
contact: Mrs. Charline Brassens (2nd Vice President UECA)

ANVA Confesercenti
Via Nazionale, 60
00184 ROMA, Italy
tel.: 0039 0552705233
fax.: 0039 055224096
email: confes@confesercenti.it
contact: Mr. Mario Zecchini

FIVA Confcommercio
Piazza dell'Unità, 13
00192 ROMA, Italy
tel.: 0039 063241751
fax.: 0039 063241772
email: fivanaz@tin.it
contact: Mr. Giacomo Errico (treasurer UECA)

Der Deutsche MarktHandel (DMH)
Allmendstrasse 16
74889 SINSHEIM-ES, Germany
tel.: 0049 72658523
fax.: 0049 72657979
email; pittbrecht@cs.com
contact: Mr. Hans-Peter Brecht (1st vice president UECA)

Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V.(BSM)
Adenauerallee 48
53113 BONN, Germany
contact: Mr. Heinz Bachmann
tel.: 0049 228224026
fax.: 0049 228221936

Nationale Groepering Ambulante Handel (NGAH)
K. van Renteghemstraat 42
9040 GENT, Belgium
tel.: 0032 38879689
fax.: 0032 38874903
contact: Mr. Jacques Beeckman

Schweizerischer Marktverband
Grenzacherstrasse 71
4058 BASEL, Switzerland
tel.: 0041 616912806
fax.: 0041 616912865
contact: Mr. Oskar Herzig

Bundesgremiums des Markt-, Strassen und Wanderhandels
Sektion Handel der Wirtschaftskammer Österreich
Wiedner Hauptstrasse 63
A-1045 WIEN, Austria
tel.: 0043 1501053324
fax.: 0043 150206294
email: BGGR4@wkoesk.wk.or
ricko@wkoesk.or.ar
contact: Dr. Oskar Rick

The Irish Organisation of Market and Street Traders (IOMST)
101 Phibsborough Road
DUBLIN 7, Ireland
tel.: 0035 318302271
fax.: 0035 318302271
email: iomst@tinet.ie
contact: Mr. David Reddin