

CAHIER DES CHARGES NOUVELLES STRUCTURES



Préambule**Phases de la consultation****Échéance et livrables**

- a- Principes généraux de design
- b- Développement
- c- Graphisme & Signalétique
- d- Suivi des installations
- e- Calendrier de réalisation

1. Cahier des charges Matériaux

- a. État des lieux de l'existant
 - 1. Structure
 - 2. Couverture
 - 3. Usage
 - 4. Logistique de transport
 - 5. Monteurs de marché

2. Cahier des charges Développement durable

- a. Fabrication
- b. Usage
- c. Recyclage
- d. Fluides

3. Cahier des charges Usages commerçant

- a. Déballage
- b. Vente
- c. Remballage

4. Cahier des charges Usages clients

- a. Profils
- b. Usages
 - 1. Parcours client
 - 2. Zone de chalandise
 - 3. Habitudes de consommation
 - 4. Tendances
 - 5. Convivialité

5. Occupation espace public

- a. Diversité des espaces publics accueillant les marchés
- b. Homogénéité esthétique des structures
- c. Utilisation du mobilier urbain
- d. Communication et visibilité hors tenue
- e. Convivialité

6. Cahier des charges esthétique

- a. Identification des marchés parisiens
- b. Intégration dans l'esthétique architecturale
- c. Modernisation de l'esthétique des marchés
- d. Définition d'une charte esthétique

Récapitulatif de la demande.

Préambule

Par convention de délégation de service public du 8 novembre 2019, la Ville de Paris a confié aux groupes Dadoun et Bensidoun la gestion des marchés découverts alimentaires de Paris.

Dans ce cadre, chaque délégataire affecte un budget de 50 000 € au cofinancement d'une étude commune aux secteurs de gestions des marchés parisiens pour la conception de stands innovants, pratiques et esthétiques, de nature à renforcer le caractère attractif des marchés de la capitale.

Le présent cahier charges a pour objet la conception et la fabrication de deux prototypes de structure qui seront testés sur un ou deux marchés avant son éventuel déploiement sur l'ensemble des sites .

Il s'agira de proposer à la Ville de Paris, une nouvelle structure qui allie esthétisme, praticité et durabilité. L'idée est de renouveler l'image et l'identité des marchés parisiens et d'adapter ces nouvelles structures aux exigences des commerçants et aux attentes des consommateurs.

La fabrication devra allier un très haut niveau de finition, des matériaux respectueux de l'environnement, des formes et des couleurs en adéquation avec l'architecture parisienne. Les structures devront offrir une parfaite résistance aux usages et aux différentes conditions climatiques. En prenant en compte les différentes contraintes et exigences qui s'imposent aux commerçants alimentaires, ces structures devront résister aux très fortes sollicitations de montage et démontage quotidien mais aussi s'adapter aux différents revêtements de sol ou aménagements urbains. .

Au-delà des structures, l'espace public pourra être repensé pour répondre aux nouvelles aspirations des marchés qui consistent à en faire des lieux de vie, animés et conviviaux, où il est agréable d'échanger et de se restaurer.

Enfin, cette étude devra être un support de communication à la fois pour l'utilisateur mais également pour les commerçants afin de leur permettre de communiquer sur leurs produits. La signalétique commerciale devra donc être anticipée de manière esthétique et harmonieuse.

Il est proposé de s'inscrire dans une démarche participative, de la conception à la réalisation, en associant l'ensemble des acteurs des marchés parisiens.

Cette étude devra proposer deux types de structures différentes répondant aux critères développés dans le cahier des charges.

Cette consultation se fera par étapes.

1ère phase : candidatures

À la lecture du cahier des charges ci-dessous, vous établirez pour le 15 septembre 2022 -17h une note d'intention de 6 pages format A4, détaillant :

- ✓ Présentation de l'agence
- ✓ Pistes de réflexion sur l'usage client et l'usage commerçant de la structure, ainsi que l'utilisation de la structure hors période de marché
- ✓ Références de projets déjà menés par votre agence.
- ✓ Benchmark d'autres communes ou d'autres pays sur les structures de marchés
- ✓ Catalogue des matériaux envisagés pour répondre à notre demande
- ✓ Méthodologie de travail employée et calendrier de réalisation envisagée

La Transmission de cette note se fera par voie dématérialisée sur les courriels suivants :

- ✓ pascal.bensidoun@groupebensidoun.com
- ✓ michael.hulot@groupepedadoun.com
- ✓ copie : renata.pereira@paris.fr

L'objet du mail devra être « Candidature étude-nouvelles structures-marchés de Paris »

Les candidats qui produisent une candidature incomplète ou contenant de faux renseignements ou documents ne seront pas admis à participer à la suite de la procédure.

Les candidats sélectionnés recevront une invitation à soumissionner une offre.

2e phase : Présentation des offres

L'envoi de l'invitation à soumissionner est prévu au plus tôt à partir du 14 octobre 2022 (date indicative).

Les candidats invités à soumissionner devront présenter une offre plus aboutie dans un délai à définir.

Suite à l'envoi des offres, un jury dont la composition sera indiquée ultérieurement sera amené à auditionner et à questionner les candidats pour sélectionner le prestataire répondant au mieux au cahier des charges.

Aucune indemnisation ne sera versée aux candidats, quelle que soit la suite donnée à leur proposition.

Échéance et livrables

a. Principes généraux de design

Travaux: envisager les scénarios d'usage plausibles, proposer un principe d'espace intégrant l'ensemble des contraintes opérationnelles, concevoir un principe de liaison entre les barnums de chaque côté de l'allée, permettant à la fois une fonction de signalisation et de soutien à une couverture de l'allée de manière à conférer une unité à l'ensemble du marché, proposer un type de mobilier adapté ainsi que les matières, valider et/ou adapter les principes généraux de design en réunion décisionnelle.

Fournitures: dessins, schémas, planche d'inspiration, référence matières, fournitures et finitions, participation à 1 réunion intermédiaire et 1 réunion décisionnelle sur Paris.

Délai: 5 semaines à compter de l'engagement de l'étude

b. Développement

Travaux: préciser le design préliminaire de l'espace en réglant les détails d'accostage et d'assemblage, décrire précisément chaque élément constitutif de l'espace (pièces structurelles, mobilier, sol)

Fournitures: schémas cotés et vues en perspective au format pdf, modèle 3D au format d'échange step, référence des éléments mobiliers, participation à 1 réunion intermédiaire et 1 réunion décisionnelle sur Paris.

Délai: 4 semaines à compter de la validation du design de principe

c. Graphisme et signalétique

Travaux: créer un ensemble graphique identitaire pour la signalétique commerçant qui sera utilisé pour signaler le commerçant et le métier.

Fournitures: fichiers graphiques d'impression, vue d'ensemble en situation, participation à une réunion d'échange sur les intentions de design et à une réunion de validation.

Délai: 4 semaines

d. Suivi des installations

Travaux: suivi de l'installation, recueil des retours de l'expérimentation sur ce premier espace

Fournitures: suivi de la fabrication éventuelle et de l'installation, participation à une réunion de bilan sur Paris.

Délai: à préciser

BUDGET DE L'ÉTUDE : 100 000,00 €

1-CAHIER DES CHARGES MATÉRIAUX

a. État des lieux de l'existant

Un barnum de 4m de long sur 2 m de large (maximum) est composé de 2 piquets avant, 2 piquets arrière, 2 pannes et une bâche.

Ces structures sont fixées au sol par système d'ancrage, appelé « douille », permettant le verrouillage du stand et sa résistance aux intempéries.

Le matériel mis en place sur les marchés est un matériel adapté et fonctionnel, prenant en compte la pénibilité de travail des monteurs.

Ce nouveau matériel devra être adaptable aux calepinage des marchés et aux douilles scellées aux sols.

(Voir Annexe 1)

1. Structure

- Piquets avant doubles, de 4,5 kg chacun, d'une hauteur de 2 m 12 de diamètre 35 mm avec un intermédiaire de 2 m, de diamètre 30mm, permettant la liaison et la fermeture du stand.
- Piquets arrière simples, de diamètre 30, d'une hauteur de 1m87 pesant 1,6 kg, plus petit afin de permettre l'écoulement naturel des eaux de pluie, le plus petit piquet étant à l'arrière de l'étal
- Panne de section rectangulaire (65 x 35 mm) de 3m90 pesant 4,75 kg.

Ce matériel est en aluminium ASG7 sur lequel des pièces de fonderie sont assemblées.

Ces pièces ont reçu un traitement thermique pour la solidité.

2. Couverture

Elle est constituée de bâches lattées composées d'une toile de 4m20 par 3m en 660 deniers de couleur blanche logotée « Ville de Paris » en son milieu avec un rabat rouge. Cette toile a un classement de résistance au feu M2. Elle est tenue par dix bâtons en bois recouverts de 10 lattes. Elle pèse 21,6 kg.

Sur chaque bâton, deux drisses en nylon permettent l'attache sur les pannes. La bâche est déroulée par les commerçants. La bâche doit être à une hauteur convenable pour permettre aux commerçants de la manipuler et aux monteurs de la mettre en place et de l'enlever.

(Voir Annexe 2)

3. Usage

Les marchés sont montés chaque veille de séance à partir de 11 h du lundi au samedi.

Les marchés du matin (7h-13h30) sont démontés après la fin des séances soit à 14 h30 du mardi au vendredi et 15 h les samedis.

Les marchés d'après-midi (10h-20h) sont montés la veille de la séance et démontés le lendemain en fin de matinée.

Les marchés se tenant le dimanche sont démontés le lundi matin sauf ceux qui ont une séance le mardi.

Il faut donc comprendre que les structures sont utilisées pendant 9 h en moyenne pour les besoins du marché et restent sur le site plus de 24 h et notamment la nuit.

Afin de limiter les opérations de montage et démontage, les structures des marchés ayant trois jours de tenue par semaine, restent presque en permanence sur site.

Dès que le site est libre de toute occupation, la Direction de la Propreté et de l'Eau et le concessionnaire interviennent pour nettoyer et démonter le marché. Un plan de prévention des risques est signé entre la DPE et les concessionnaires pour gérer la coactivité.

Le matériel est réparé dans les ateliers des délégataires, il est descendu chaque soir, par les chauffeurs pour que les agents d'atelier le remettent en circulation dès le lendemain matin, pour les marchés suivants. La réparation de nos structures avec un minimum d'intervention pour le remplacement des pièces permet de faire circuler nos véhicules au maximum de leur capacité de chargement.

Chaque pièce des structures ne comporte pas plus de quatre éléments remplaçables et quatre interventions pour leur construction.

4. Logistique de transport

Ce matériel est remisé sur des remorques carrossées spécifiquement pour l'accueillir et en prenant en compte la pénibilité des monteurs.

Les pannes sont rangées dans deux casiers latéraux, les piquets sont rangés sur le col de cygne de la remorque et les bâches sont positionnées dans le milieu de l'allée debout.

Le positionnement debout des bâches empêche que ces dernières soient abimées, si elles étaient rangées les unes sur les autres. D'autre part, il faut penser à la hauteur de circulation autorisée sous les ponts parisiens.

(Voir Annexe 3)

5. Les monteurs de marché

Les monteurs ont, dans l'accord d'entreprise, à effectuer une tâche de 1 610 mètres de montage, démontage par semaine sur 35 heures hebdomadaires. Les charges de personnel sont aujourd'hui calculées par rapport à ces contraintes conventionnelles et donc contractuelles.

Le montage et le démontage s'effectuent en zone occupée avec des passants et des agents de la ville qui évoluent pendant les phases de travail.

Lors du montage des marchés, il n'y a pas de zone de stationnement prévue pour nos véhicules, ce qui implique que les monteurs doivent pouvoir accéder aux matériels rapidement et sans obstacles.

Lors du démontage, les véhicules stationnent sur les zones réservées aux commerçants et le stationnement est fixé dans le protocole de prévention des risques.

Un véhicule avec une équipe de monteurs monte et démonte plusieurs marchés par jour, l'articulation consiste en une opération tiroir permettant que le matériel utilisé tourne sur chacun des sites attribués.

Recherche sur les matériaux : une optimisation sous contraintes

Il est donc nécessaire de proposer des matériaux :

- légers et sans partie(s) saillante(s) ou rugueuse(s), pour soulager le travail des monteurs
- facilement manipulables pour pouvoir être posés et enlevés sans outils ou dispositifs particuliers
- robustes, pour résister aux intempéries et aux manipulations
- adaptés à nos véhicules, pour conserver les véhicules GNV acquis en 2020
- économiques, pour pouvoir les déployer sur tous les marchés (prix actuel du stand tout compris 450 €HT)
- aisément réparables, pour permettre de remplacer le matériel à moindres frais dans nos ateliers
- identifiables par un logotage Ville de Paris

Le matériel, comme évoqué plus haut, est compatible à l'ensemble des marchés parisiens. La typologie des différents marchés sera développée dans l'item 5 consacré à l'espace public.

2. CAHIER DES CHARGES DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les perturbations météorologiques dues au dérèglement du climat, nous imposent des matériaux résistants et adaptés aux contraintes logistiques quotidiennes, mais également respectueux de l'environnement, dans leur fabrication, leur usage et leur recyclage.

a. Fabrication

Le matériel devra respecter la loi de transition énergétique pour la croissance verte n° 2015-992 du 17 août 2015.

La durée de vie d'un matériel varie en fonction de la nature des matériaux utilisés. C'est pourquoi, il faudra que ces nouvelles structures puissent rester dans un prix raisonnable avec une durée de vie au moins égale à celle de la délégation (entre 5 et 6 années).

La traçabilité du matériel constitue également un élément important et il conviendra de rechercher des matériaux de fabrication Française.

b. Usage

Les conditions climatiques évoluant, il sera recherché un matériel prenant en compte ces évolutions qui vont bouleverser les marchés de rue. En effet, les commerçants de bouche sont soumis à des températures de conservation qui sont rappelées dans le règlement sanitaire départemental.

De plus, les structures doivent apporter une protection aux usagers, aux commerçants et aux produits en cas d'intempéries ou d'événements climatiques particuliers (tempêtes, canicules...).

c. Recyclage et up-cycling

Il convient de mener une réflexion sur la fin de vie du matériel pour lui offrir une éventuelle seconde vie (réemploi) ou pour permettre de réduire son empreinte (biodégradabilité). Il peut être envisagé de prolonger l'usage des structures en les réemployant sur d'autres projets et/ou par d'autres organismes. Aujourd'hui, par exemple, l'aluminium est recyclé en fonderie.

Il peut être également intéressant de les réemployer pour fabriquer de nouveaux objets, loin de leur fonction originelle. À ce jour, les toiles de bâches en fin de vie sont détournées et servent à la fabrication des sacs réutilisables. Ces sacs sont réalisés par un organisme de réinsertion ou de réadaptation.

d. Fluides

Les commerçants ont accès libre à l'eau et l'électricité.

Le nouveau matériel pourrait éventuellement proposer des solutions pour la récupération des eaux de pluie et trouver des sources de récupération d'énergie électrique.

Les commerçants doivent maintenir leurs denrées alimentaires à des températures réglementaires. Pour ce faire, les vitrines réfrigérées sont branchées sur l'installation électrique du marché. Avec l'augmentation des températures prévue, il sera recherché une toile ou un matériau qui protège de la chaleur, anti-UV pour réduire la consommation électrique.

Des matériaux répondant aux enjeux écologiques :

Les matériaux utilisés devront être :

- durables,
- locaux,
- transformables ou biodégradables,
- réemployables en fin de vie
- protégeant de la chaleur et de la réverbération, pour respecter les normes d'hygiène et de température détaillées dans le règlement sanitaire
- couvrants pour protéger les commerçants et les usagers

La structure prendra en compte les problématiques liées aux enjeux climatiques en protégeant les commerçants et les usagers des aléas météorologiques. Elle pourra permettre également de contraindre l'utilisation des fluides ou de les recycler.

3. CAHIER DES CHARGES USAGES COMMERÇANTS

a. Déballage

Les commerçants accèdent au marché du mardi au dimanche dès 5 h du matin.

Le matériel du marché est monté la veille de la tenue afin de ne pas déranger les riverains par une installation nocturne tout en permettant aux commerçants d'installer leur stand dès leur arrivée.

L'écart entre chaque poteau est de 3m97 permettant à ces derniers d'y installer leur étalage. Il est important de souligner que les tables et modules de vitrines réfrigérées ont été fabriqués en tenant compte de ces contraintes.

À son arrivée, le commerçant déroule la bâche au-dessus de son étalage et l'attache aux pannes de manière à la solidariser avec le barnum. Le problème récurrent est la mauvaise fixation par les commerçants lorsqu'ils font les nœuds. S'il est question de conserver une bâche lors de la conception de cette structure, ce sujet devra donc être étudié afin de proposer des solutions plus faciles d'usage tout en assurant une solide fixation de la bâche à la structure.

Le commerçant branche son installation aux prises électriques mises à sa disposition soit sur des coffrets en hauteur ou sur des bornes enterrées escamotables.

Le stand est souvent éclairé par des guirlandes suspendues à la panne. Chaque commerçant utilise son propre matériel électrique : guirlandes, rallonges, multiprises, adaptateurs...

Un dispositif d'éclairage à clipser ou intégré pourra être étudié sous réserve d'une grande robustesse.

La demande récurrente des commerçants est de pouvoir disposer de structures plus hautes, de bâches plus longues permettant une couverture plus importante des allées.

Les pannes sont souvent utilisées par les commerçants pour suspendre de la marchandise, leurs sacs, ou autres. Cette pratique

Le commerçant alimentaire doit protéger l'arrière de son stand par une bâche qui doit masquer la marchandise, sans masquer d'éventuels commerces sédentaires présents en boutique au pied des immeubles.

b. Vente

Le commerçant met en valeur la marchandise tout au long du marché en créant un stand accueillant et approprié à ses produits.

Il doit pouvoir, pendant le temps de vente, ajuster ses prix, maintenir un éclairage suffisant, réalimenter son stand en marchandise (l'espace alloué est très souvent insuffisant pour y stocker toute la marchandise (fruits et légumes, poissonniers, tout commerçant respectant la chaîne de froid, fleuriste).

La provenance des produits, les prix, l'organisation de l'étal sont des moyens pour le commerçant pour se démarquer de son concurrent. Ces éléments doivent être à la fois harmonisés dans les nouvelles structures et permettre aux commerçants de « faire la différence ».

La signalétique devra être étudiée avec attention, tant pour le commerçant que pour l'utilisateur (point détaillé dans l'item idoïne)

c. Remballage

Le commerçant doit ranger sa marchandise, enlever son étalage et tout remiser dans son (ou ses) camion (s).

Il débranche son installation électrique.

Les bornes escamotables ou poteaux sont utilisés par plusieurs commerçants, c'est le dernier parti qui a la charge de refermer le coffret ou la borne.

Il doit nettoyer son emplacement et détacher les ficelles des bâches au-dessus de son étalage.

Souvent les ficelles non dénouées sont coupées au démontage par les monteurs qui doivent intervenir rapidement afin de permettre le nettoyage du marché et la libération du site.

Chaque tâche est notée et chronométrée pour éviter la coactivité avec les services de propreté de la Ville de Paris.

Lorsque les bâches ne sont plus solidarisées avec la structure aluminium, le vent peut à tout moment faire envoler la bâche. C'est un phénomène régulier qui pourrait causer des accidents.

Vitesse et sécurité sont donc les deux points à allier pour un remballage efficace.

L'étude aura pour but de chercher des solutions pour pallier aux contraintes d'installation et améliorer le confort du commerçant, c'est-à-dire :

- Accéder facilement aux fluides
- Pouvoir installer facilement leur source d'alimentation électrique et plus spécifiquement l'éclairage.
- Pouvoir installer leurs panneaux/signalétiques (prix, provenance, nom, label)
- Pouvoir au mieux protéger leur marchandise
- Permettre l'identification de chaque type de commerçants
- Donner de la visibilité au stand tout en limitant certaines fantaisies esthétiques des commerçants

Il faut créer des structures qui s'adaptent à la vie du marché en fonction de l'affluence, des produits vendus, de la luminosité et des conditions météorologiques.

La structure doit permettre aux commerçants de remballer rapidement avec des systèmes peu contraignants à défaire (lumière, signalétiques, attache bâches) pour que les équipes de propreté de la Ville prennent le relais au plus vite.

a. Profils

Les profils des usagers de marché sont aussi divers que la population parisienne.

Les habitudes de consommation alimentaire ont d'ailleurs beaucoup évolué lors des dernières décennies, contrairement au marché, qui a conservé un modèle traditionnel.

Avant de décrire les principaux profils des usagers présents sur les marchés, il est important de souligner que les horaires des marchés en semaine sont peu compatibles avec la vie des actifs.

Il convient donc de distinguer :

- les tenues de semaine (mardi, mercredi, jeudi)
- les tenues de week-end. (vendredi, samedi, dimanche)

Les profils décrits ci-dessous sont parfois caricaturaux, et peuvent se recouper, mais ils permettent de cibler les usages.

- **Le responsable des achats familiaux** (la mère ou le père de famille)

Conscient des enjeux de santé alimentaire, ce profil d'utilisateur souhaite venir au marché pour y trouver des produits frais, sains et bon marché, pour l'alimentation quotidienne de sa famille. Les moments de consommation (ou d'achat) sont programmés. Cet usager scelle un contrat de confiance avec les commerçants qu'il a l'habitude de fréquenter. Son panier moyen peut être élevé car il n'achète pas au jour le jour et ses achats ne sont pas égocentrés. Il peut être tenté par un commerçant qui fait une offre ou une promotion particulière et sortir de ses habitudes.

Sensibilité au prix	***
Sensibilité à la qualité	****
Temps passé sur le marché	**
Fidélité aux commerçants	****
Sensibilité à la convivialité	*
Assiduité de fréquentation	***

- **L'utilisateur « petit budget »**

Il cherche les bonnes affaires. Il vient sur le marché aussi bien pour les commerçants alimentaires, que non alimentaires. Il cherche les commerçants qui affichent les prix les plus bas, avec l'idée d'acheter moins cher. Il cherche le « bon plan », a moins d'habitude de consommation que les autres profils, et sa fidélité va au commerçant le plus offrant.

Sensibilité au prix	*****
Sensibilité à la qualité	**
Temps passé sur le marché	***
Fidélité aux commerçants	**
Sensibilité à la convivialité	*
Assiduité de fréquentation	*****

- **Le retraité**

Le retraité considère le marché comme un lieu de vie de proximité. Le marché doit être agréable et rassurant. C'est parfois la seule sortie quotidienne de cet usager, et il souhaite y trouver de quoi satisfaire ses besoins alimentaires du quotidien. Il y retrouve des têtes connues, ses commerçants favoris, et est fidèle à ses habitudes.

Sensibilité au prix	**
Sensibilité à la qualité	***
Temps passé sur le marché	****
Fidélité aux commerçants	****
Sensibilité à la convivialité	****
Assiduité de fréquentation	****

- **Le touriste**

Le touriste visite le marché comme un lieu culturel. Il ne souhaite pas y trouver des denrées brutes pour cuisiner. Il souhaite ramener des souvenirs, consommer sur place ou à emporter, des produits du terroir ou caractéristiques de la France, ou qui se rapprochent de ses habitudes alimentaires. Les marchés représentent une partie de l'image du pays, et de la capitale, ils attendent d'y être accueillis et d'y trouver des couleurs et des odeurs caractéristiques.

Sensibilité au prix	**
Sensibilité à la qualité	***
Temps passé sur le marché	***
Fidélité aux commerçants	*
Sensibilité à la convivialité	****
Assiduité de fréquentation	*

- **L'actif urbain au travail**

Cet usager a peu de temps pour fréquenter le marché la semaine, et il ne le fréquente que rarement pour y satisfaire ses besoins alimentaires du quotidien. Le marché qu'il fréquente la semaine, proche de son lieu de travail, est un endroit où il cherche une collation pour le déjeuner.

Sensibilité au prix	**
Sensibilité à la qualité	****
Temps passé sur le marché	*
Fidélité aux commerçants	**
Sensibilité à la convivialité	****
Assiduité de fréquentation	**

- **L'étudiant, le « jeune »**

Il fréquente peu le marché, par méconnaissance des horaires et des lieux, et parce qu'il ne se reconnaît pas dans ce mode de consommation. Il a peu de repères, d'indications, et l'espace n'est pas assez « marketé » pour qu'il puisse rapidement acheter ce dont il a besoin. Il trouve ça cher, n'est pas habitué à acheter en vrac, et ne ressent pas de proximité culturelle avec le marché. Il préfère les achats anonymes, en ligne ou dans un supermarché, qui vont le rassurer à travers des codes qu'il connaît. S'il va sur le marché, c'est pour y trouver de quoi se restaurer, vite et pas cher.

Sensibilité au prix	***
Sensibilité à la qualité	***
Temps passé sur le marché	**
Fidélité aux commerçants	**
Sensibilité à la convivialité	**
Assiduité de fréquentation	**

Améliorer l'expérience usager indépendamment de son profil et tout au long de la vie du marché :

Les nouvelles structures devront prendre en compte ces différents profils pour continuer à satisfaire ces usagers en améliorant leur expérience marché. On note des grandes orientations à respecter dans l'étude :

- Créer des repères visuels/ la signalétique des commerçants adaptés aux structures (enseignes façades, drapeaux, toile de fond...). Il faut donc penser les stands de marché comme des supports de communication.
- Harmoniser l'esthétique marché pour améliorer l'expérience visuelle de l'utilisateur, et lui donner des codes clairs et compréhensibles.
- Penser et conceptualiser des espaces de convivialité au sein du marché pour qu'il devienne un lieu de vie. Il faut donc prévoir de pouvoir décliner les structures en espaces de repos et/ou de repas modulables.

b - Usages

1 - Parcours client

Il existe 3 façons de consommer au marché qui se retrouvent à travers les catégories suivantes:

- Les pressés (chef de famille, l'actif urbain, l'étudiant ou parfois le retraité): Ils souhaitent être servis rapidement, dans des conditions agréables, et retrouver leurs commerçants à la même place à chaque visite.
- Les flâneurs (touristes ou parfois le retraité): Ils n'ont pas de certitudes et vont visiter le marché pour s'y promener. Tant mieux s'ils y trouvent un achat à effectuer. L'inspiration vient en se promenant.
- Les opportunistes (usager petit budget, étudiant ou parfois le retraité) : Ils vont au marché en choisissant leurs commerçants en fonction des prix, de l'attente, de la présentation de chaque étal.

À noter que ces catégories sont fongibles ou cumulables en fonction du profil de l'utilisateur.

2 - Zone de chalandise

Sur Paris, on considère que la zone de chalandise d'un marché est de 800 mètres. La plupart des usagers l'atteignent à pied. Il faut également considérer que les moyens de mobilité douce (vélo, trottinette...) sont de plus en plus utilisés. L'espace urbain doit être pensé dans sa globalité.

Cependant, certains marchés parisiens sont étendus sur plusieurs centaines de mètres linéaires (jusqu'à 1000m). Dans ce cas, les usagers parcourent rarement la totalité du marché. Les croisements et/ou passages piétons sont parfois des obstacles devant lesquels l'utilisateur quitte un marché.

C'est pourquoi il est nécessaire d'afficher pour le client une information claire pour l'inciter à découvrir et à trouver ce qu'il cherche.

Certains marchés sont des destinations de par leurs spécificités (Bio, pas cher, qualité, spécificité produit...) et certains usagers peuvent parcourir plusieurs kilomètres, ou plusieurs stations de métro pour y accéder.. Il faut donc travailler cette notoriété et les spécificités particulières de chaque marché.

3 - Habitudes

Les marchés sont fréquentés par des usagers qui y ont leurs habitudes. Ils veulent y trouver leurs commerçants, au même endroit à chaque tenue. Comme dans n'importe quel lieu de consommation, ils ont des repères et souhaitent les conserver.

Concernant ceux qui ne fréquentent pas les marchés, c'est justement parce qu'ils n'y trouvent pas leurs habitudes, pas suffisamment de repères.

L'enjeu est de fidéliser une nouvelle clientèle en leur apportant les codes du marché.

4 - Tendances

Les modes de vie contemporains évoluent. Les marchés doivent suivre cette tendance. Les usagers cherchent de l'authenticité dans leurs modes de consommation. Ils veulent des produits locaux, bio, avec des certifications d'origines et de qualité.

Ces consommateurs cherchent des repères et le marché en offre peu ou pas normés. Il faut leur permettre de sécuriser leurs achats en identifiant au plus vite les différentes marchandises.

Le marché doit être un lieu agréable ; avec des odeurs, des couleurs, une sonorité particulière. Certaines communes en France cherchent à reproduire le typique marché provençal. Longtemps le marché parisien a lui aussi été un exemple grâce l'uniformité des structures.

Il convient ici de chercher plutôt une homogénéité esthétique, qui se fonde dans le paysage parisien.

De plus, faciliter le déplacement et l'attente des personnes âgées, à l'avenir de plus en plus nombreuses, est une réflexion primordiale à mener.

Pour finir et comme vu précédemment, faire face aux conséquences du changement climatique pour parer aux pics de chaleur et aux intempéries, est une priorité absolue de conception.

5 - Convivialité

La convivialité est un marqueur des tendances du marché. Le client ne se contente plus d'acheter des produits bruts et de les ramener chez soi. Il aime consommer, déguster et échanger sur place.

La conception de nouvelles structures doit permettre de penser le marché aussi comme un lieu de partage, où les gens sont amenés à rester davantage.

Même si certains emplacements de marché s'y prêtent mieux que d'autres, le marché se doit d'être agréable pour tous les types de publics. Pour les personnes âgées, comme pour de jeunes actifs qui viennent déjeuner le midi, le marché doit être accueillant.

L'étude pourrait chercher des adaptations pour aussi utiliser les mobiliers urbains pour des usages associés. La création de structures partiellement pérennes pourrait faire vivre autrement le marché de quartier, en offrant un lieu de repos ou de protection aux habitants.

Transformer les usages pour continuer d'accueillir au mieux les usagers et en fidéliser de nouveaux :

Des usages formulés ci-dessus ressortent plusieurs points sur lesquels la nouvelle structure devra proposer des solutions pour :

- L'information dans la zone de chalandise et hors périmètre du marché (jours, horaires, spécificités) est fondamentale. Il faut donc conceptualiser des objets de l'espace urbain qui permettent de matérialiser le marché pendant et hors tenue.
- L'identification des commerçants et de leurs produits est primordiale. Il faut définir des codes visuels clairs sur les marchés parisiens pour les années à venir.
- Ménager la clientèle âgée
- Protéger les clients des intempéries ou des changements climatiques et proposer des outils pour rendre plus agréable l'attente aux étals des commerçants constituent un « plus » indéniable.
- Des espaces de convivialité qui s'harmonisent avec les structures permettent d'améliorer l'expérience des usagers.

L'étude devra donc travailler tous les éléments qui constituent le stand, à savoir l'abri, les piquets, la jupe et le fond, et définir une charte qui contraint les commerçants à limiter les fantaisies esthétiques.

a - Diversité des espaces public accueillant les marchés

On distingue 3 principaux types de marchés à Paris.

a. Les marchés de place

Ces marchés s'installent sur une place, généralement dédiée aux piétons le reste du temps (Monge, Baudoyer, Auteuil, Place des fêtes...). Ils sont appréciés car protégés de l'environnement urbain habituel.

b. Les marchés de terre-plein

Bordés par 2 rues ou routes, ces marchés de terre-pleins (Saxe, Wilson, Barbès, Grenelle, Belleville, ...) sont les plus représentés sur Paris. Ils sont populaires car ils ont l'avantage de la visibilité, de l'espace.

c. Les marchés de rue

Situés sur les trottoirs de la capitale (Convention, Ordener, Ornano, Point du Jour...), ils s'installent dos à la rue et souvent face aux commerçants sédentaires. Intégrés « de force » dans l'espace urbain, les usagers ne font pas de détour pour s'y rendre, car ils passent par là.

b - Homogénéité esthétique

C'est l'une des forces des structures parisiennes. Cette uniformité revendiquée des structures permet une identification forte. Elle est forte avant et après le marché, quand les structures sont vides et bien ordonnées. L'uniformité affichée est loin d'être évidente lorsque le marché est en activité, ou lorsque les structures s'effacent pour donner vie aux produits.

Pour autant, l'ambition d'homogénéité esthétique pour les marchés en activité peut être atteinte avec la définition d'un cahier des charges précis.

c - Utilisation du mobilier urbain

Le mobilier est rarement pensé en fonction du marché. Aussi bien en termes d'agrément que de praticité.

Les marchés ont besoin d'eau et d'électricité pour fonctionner. Les bornes et coffrets mis à disposition des marchands sont parfois intégrés dans les réverbères, parfois enterrés au sol, parfois justifient un poteau à eux seuls.

La structure devra donc s'adapter au mobilier urbain et aux arbres pour éviter la discontinuité du marché qui pourrait entraîner la diminution du nombre de commerçants présents.

d - Communication hors tenue

Beaucoup d'actifs partent tôt le matin et rentrent tard le soir à leur domicile, sans jamais avoir fréquenté de marché. Ils connaissent parfois les horaires de tenue le week-end de leur marché de proximité, mais n'ont aucune idée de « l'offre marché » parisienne.

L'idée est de réfléchir à des éléments de communication permettant l'identification des marchés hors tenue. Les marchés doivent donner rendez-vous aux usagers, se rappeler au souvenir de chacun et être présents dans la vie de quartier.

Convivialité

Nous avons déjà évoqué la question de la convivialité en termes d'usage. Il convient d'évoquer ce sujet concernant l'espace public. En effet, il serait bienvenu d'intégrer des éléments de convivialité (tables, chaises, bancs, kiosques...) au sein des espaces servant à accueillir les marchés ou de penser à des structures permettant d'accueillir des éléments de convivialité.

Inscrire les marchés dans le paysage parisien :

Les 2 prototypes proposés suite à l'étude devront :

- S'adapter à chacune de ses configurations de marché décrites ci-dessus et proposer d'en tirer profit.
- Permettre de créer une identité forte et répliquable sur l'ensemble des marchés
- S'intégrer de manière pérenne dans l'espace urbain au-delà des aspects techniques indiqués plus haut.
- S'inscrire dans l'espace urbain pendant et hors tenue
- Proposer des espaces de convivialité pendant et en dehors des tenues

6 - CAHIER DES CHARGES ESTHÉTIQUE

a - Identification des marchés parisiens

L'étude devra s'attacher à créer une identité forte, reconnaissable, et moderne et permettant d'identifier les marchés comme des équipements de la Ville de Paris.

Il s'agit d'être précurseur des tendances de consommation à venir, de respecter les valeurs véhiculées par le commerce de proximité traditionnel, d'avoir à l'idée que Paris est une capitale rayonnante, qui privilégie les mobilités douces.

b - Intégration dans l'esthétique architecturale

Paris est une ville unique et architecturalement reconnaissable. Les marchés ne doivent pas être dissonants de cette architecture parisienne. Ils doivent refléter l'art de vivre parisien, l'élégance, la modernité, et le progrès. Fréquenter un marché doit être une expérience culturelle, et en cela s'intégrer dans la richesse culturelle parisienne.

c - Modernisation de l'esthétique des marchés

Les marchés sont des espaces très conservateurs et ont visuellement peu changé depuis 10 ou 20 ans. Il faut donc réfléchir aux tendances de consommation contemporaine, les intégrer pour qu'elles fassent partie de l'esthétique du marché parisien.

Il faut donner de la clarté, de la luminosité au marché et créer un ensemble accueillant et chaleureux.

d - Définition d'une charte esthétique

Pour conclure et assembler tous les éléments et préceptes décrits ci-dessus, il est évidemment nécessaire de définir une charte esthétique des marchés, qui pourra être annexée aux règlements des marchés de la Ville de Paris. Elle permettra d'établir une liste des bonnes pratiques, mais aussi des choses à ne pas faire.

Harmoniser les codes esthétiques et les inscrire dans le paysage parisien

Un des objectifs de cette étude est

- casser les codes esthétiques ancestraux, pour penser à des installations foncièrement nouvelles et modernes.
- respecter l'architecture et la culture parisienne.

La signalétique, sous différentes formes, participera à l'harmonie visuelle du marché, mais permettra également aux commerçants de se différencier à travers leurs spécificités produits.

La charte esthétique sera déterminée à travers des couleurs, des formes et des codes contraignant les commerçants mais permettant une homogénéisation et un embellissement global des marchés.

RECAPITULATIF

L'étude doit permettre de :

Rechercher des matériaux innovants et durables :

Il est donc nécessaire de proposer des matériaux :

- légers et sans partie(s) saillante(s) ou rugueuse(s), pour soulager le travail des monteurs
- facilement manipulables pour pouvoir être posés et enlevés sans outils ou dispositifs particuliers
- robustes, pour résister aux intempéries et aux manipulations
- adaptés à nos véhicules, pour conserver les véhicules GNV acquis en 2020
- économiques, pour pouvoir les déployer sur tous les marchés (prix actuel du stand tout compris 450 €HT)
- aisément réparables, pour permettre de remplacer le matériel à moindres frais dans nos ateliers
- protégeant de la chaleur et de la réverbération, pour respecter les normes d'hygiène et de température détaillées dans le règlement sanitaire
- couvrants pour protéger les commerçants et les usagers
- identifiables par logotage Ville de Paris
- durables,
- locaux,
- transformables ou biodégradables,
- réemployables en fin de vie

Améliorer le confort des commerçants :

L'étude aura pour but de chercher des solutions pour pallier aux contraintes d'installation et améliorer le confort du commerçant, c'est-à-dire :

- Accéder facilement aux fluides
- Pouvoir installer facilement leur source d'alimentation électrique et plus spécifiquement l'éclairage.
- Pouvoir installer leurs panneaux/signalétiques (prix, provenance, nom, label)
- Pouvoir au mieux protéger la marchandise
- Permettre l'identification de chaque type de commerçants
- Donner de la visibilité au stand tout en limitant certaines fantaisies esthétiques des commerçants
- Créer des structures adaptables à la vie du marché et peu contraignantes pour les commerçants

Sublimer l'expérience usager en les fidélisant et en séduisant une nouvelle clientèle :

Les nouvelles structures devront prendre en compte les différents profils évoqués pour continuer à satisfaire ces usagers en améliorant leur expérience marché, c'est-à-dire :

- Créer des repères visuels/ la signalétique des commerçants adaptés aux structures (enseignes façades, drapeaux, toile de fond...). Il faut donc penser les stands de marché comme des supports de communication.
- Harmoniser l'esthétique marché pour améliorer l'expérience visuelle de l'utilisateur, et lui donner des codes clairs et compréhensibles.

- Penser et conceptualiser des espaces de convivialité au sein du marché pour qu'il devienne un lieu de vie. Il faut donc prévoir de pouvoir décliner les structures en espaces de repos et/ou de repas modulables. (ménager la clientèle âgée)
- Protéger les clients des intempéries ou des changements climatiques et proposer des outils pour rendre plus agréable l'attente aux étals des commerçants constituent un « plus » indéniable.
- Conceptualiser des objets de l'espace urbain qui permettent de matérialiser le marché pendant et hors tenue.

Inscrire les marchés dans le paysage parisien de manière esthétique :

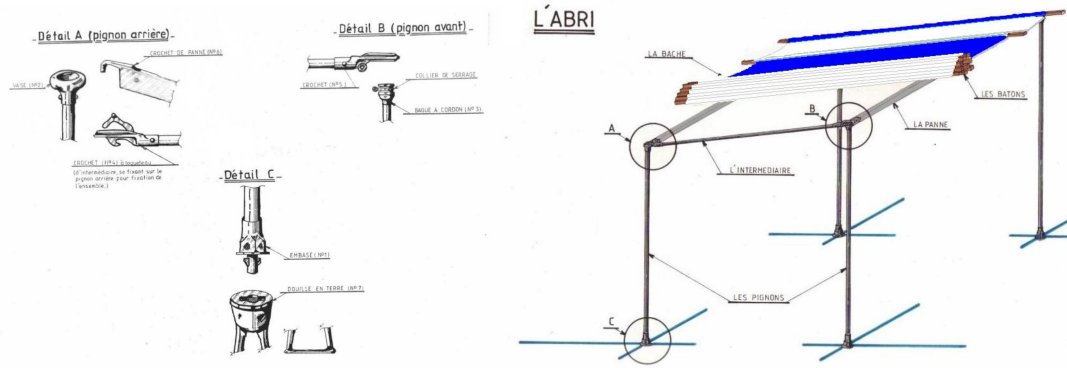
Les 2 prototypes proposés suite à l'étude devront :

- S'adapter à chacune de ses configurations de marché décrites ci-dessus et proposer d'en tirer profit.
- Permettre de créer une identité forte, répliquable et harmonieuse sur l'ensemble des marchés (couleurs, formes, codes, ...)
- S'intégrer de manière pérenne dans l'espace urbain au-delà des aspects techniques indiqués plus haut.
- S'inscrire dans l'espace urbain pendant et hors tenue en respectant l'architecture urbaine et la culture parisienne
- Proposer des espaces de convivialité pendant et en dehors des tenues



ANNEXES

ANNEXES :1



PIQUETS ASSEMBLES



PIQUET AVANT



PIQUET ARRIERE



LA PANNE



LE CROCHET DE PANNE

ANNEXE : 2



LA BÂCHE

ANNEXE :3



