

PLATEFORME PARTENARIALE EN FAVEUR DU COMMERCE
EN ILE-DE-FRANCE

LE COMMERCE NON SÉDENTAIRE, UN ATOUT POUR NOS VILLES



PLATEFORME PARTENARIALE EN FAVEUR DU COMMERCE EN ÎLE-DE-FRANCE



⇒ *Dialoguer et partager des objectifs communs à la hauteur des transformations numériques et sociétales que connaît le commerce dans les centres villes, et des enjeux d'amélioration de service dans la perspective d'événements mondiaux comme les JO 2024.*

⇒ *Rassembler les savoir-faire et les moyens, et fixer un cap pour améliorer la performance du commerce en Ile de France, et traduire aux 144 000 commerçants franciliens une attention toute particulière au regard des difficultés et des attentes qui sont les leurs.*

⇒ *Pronoser et co-construire des solutions ciblées en s'adossant au rôle et aux actions de chaque partenaire.*

A l'initiative de la CCI Paris Île-de-France, 19 partenaires ont signé, le 22 juin 2018, la plateforme, avec le soutien de la Région.:

- l'Etat (Préfecture d'Île-de-France, Préfecture de Police, DIRECCTE), les collectivités territoriales (Métropole du Grand Paris/MGP, Ville de Paris, Association des Maires d'Île-de-France), la Caisse des Dépôts et Consignations (Direction régionale), et le soutien de la Région Île-de-France,
- les organismes consulaires (CCIR Paris Ile-de-France et CRMA Ile-de-France), les fédérations professionnelles du commerce (Conseil national des Centres commerciaux, CGAD Ile-de-France, Alliance du commerce, Confédération des commerces de France, Synhorcat, fédération des marchés de France, PROCOS),
- les organisations patronales (CPME Paris Île-de-France, MEDEF Île-de-France, CNDI et CNAMS),

tous engagés, à des titres divers, pour le soutien au commerce, et conscients des difficultés qu'il traverse et des défis auxquels il est confronté.



2

Les partenaires se sont engagés à concrétiser les contours d'une feuille de route qui s'articule autour de 4 défis et 12 actions au bénéfice du tissu commercial francilien :

- Défi 1 : Comment améliorer la relation commerçant-client par de nouvelles pratiques ? (6 actions)
- Défi 2 : Comment optimiser les mobilités et les livraisons pour un commerce attractif ? (2 actions)
- Défi 3 : Comment gagner en efficacité et en équité pour le commerce par des évolutions juridiques ? (2 actions)
- Défi 4 : Comment mieux assurer la sécurité des lieux de commerce ? (2 actions)

Une dynamique collective qui apporte un supplément de performance aux propres engagements des parties prenantes publiques et professionnelles.

Le présent document est le fruit d'une réalisation des partenaires de la plateforme au titre du défi 1 et de l'action 3 qui visent à développer le commerce non sédentaire.

Pour consulter la plateforme partenariale commerce en Île-de-France et ses 12 fiches-actions:
http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/presse/pdf/documents/3426-2018_-_plateforme_partenariale_commerce_page.pdf

Pour en savoir plus :
<http://www.cci-paris-idf.fr/presse/communiqués/une-plateforme-partenariale-pour-booster-le-commerce-en-ile-de-france-presse>

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
COMMENT FAIRE DU MARCHÉ UN PÔLE DE DYNAMISATION DE LA VILLE ?	6
FICHE 1	
METTRE LE MARCHÉ AU CŒUR DU PROJET URBAIN	7
FICHE 2	
PRENDRE EN COMPTE LES BESOINS TECHNIQUES SPÉCIFIQUES DES COMMERÇANTS	8
1. LES LOCAUX TECHNIQUES ET LE MICROFONCIER	8
2. LES CONTRAINTES D'HYGIÈNE	8
FICHE 3	
FOOD TRUCKS ET CAMIONS AMBULANTS	10
COMMENT RÉPONDRE AUX ATTENTES DES PROFESSIONNELS ET DES CONSOMMATEURS ?	11
FICHE 4	
ELARGIR LES HORAIRES SELON LES RYTHMES ET LES FLUX LOCAUX	12
FICHE 5	
RESPECTER LES ÉQUILIBRES COMMERCIAUX	14
FICHE 6	
RELEVER LE DÉFI DU NUMÉRIQUE	16
FICHE 7	
S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE	17
1. Le parc automobile	17
2. La lutte contre le gaspillage alimentaire	18
3. La gestion des déchets	18
COMMENT GARANTIR UNE GESTION PERFORMANTE DU MARCHÉ ?	20
FICHE 8	
S'ASSURER DU PROFESSIONNALISME DES ACTEURS	21
1. La carte professionnelle	21
2. La formation et la valorisation des acteurs du marché	22
3. Des sanctions adaptées	22

FICHE 9	
ASSURER LA TRANSPARENCE DES DROITS DE PLACE	23
1. Le principe du caractère précaire et révocable : la nécessaire autorisation	23
2. Le principe de non gratuité du domaine public : le versement d'une redevance	24
FICHE 10	
PRÉSENTER UN SUCESSEUR	26
FICHE 11	
GÉRER DE FAÇON RIGOUREUSE LE MARCHÉ	27
1. La gestion directe	27
2. La régie : avantages et difficultés	27
3. Le choix de la concession : un nécessaire contrôle de la collectivité	28
FICHE 12	
INSTAURER UN MEILLEUR PARTENARIAT AVEC LES COMMERÇANTS	32
1. Consulter les organisations professionnelles intéressées	32
2. Promouvoir les marchés	33
3. Lutter contre les ventes à la sauvette et surveiller efficacement le marché	34

INTRODUCTION

Le commerce non sédentaire est au cœur de l'animation des villes et des quartiers. Répondant à la recherche de qualité, de convivialité et de proximité des consommateurs, il est de nouveau sur le devant de la scène.

Les marchés constituent un élément attractif pour de nombreuses villes. Ils représentent, en 2017, en Ile-de-France, près de 22 000 établissements (21 810), lesquels sont implantés majoritairement à Paris (4 418) et en Seine-Saint-Denis (4 329), moins dans le Val-d'Oise (2 655), le Val-de-Marne (2 349), l'Essonne (2 234), la Seine-et-Marne (2 190), les Hauts-de-Seine (1 903) et les Yvelines (1 732)¹. La région francilienne se place ainsi en première position, avant la région Auvergne-Rhône-Alpes (13 268) et l'Occitanie (13 253).

Sur le plan national, il existe plus de 115 000 établissements répartis sur environ 8 000 marchés dans 6 000 communes. 82% sont mixtes c'est-à-dire alimentaires et manufacturiers. Le chiffre d'affaires du secteur représente environ 3% de celui du commerce de détail en général².

Devant de tels enjeux, les collectivités doivent se mettre au diapason et renforcer les conditions favorables au développement du commerce non sédentaire. Cela passe par trois axes de réflexion :

- Faire du marché un élément de dynamisation de la ville ;
- Répondre aux attentes des professionnels et des consommateurs ;
- Garantir une gestion performante des marchés.

¹ Source : INSEE-SIRENE 2017

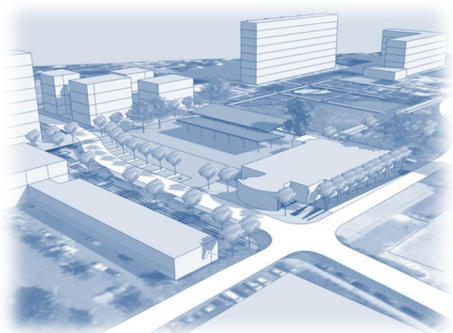
² Source : INSEE 2016



Comment faire du marché un pôle de dynamisation de la ville ?

FICHE 1

METTRE LE MARCHÉ AU CŒUR DU PROJET URBAIN



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

Pour preuve :

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

C'est pourquoi, il faut choisir un lieu d'implantation qui renforce la centralité du marché, quelle que soit son échelle de rayonnement : quartier, commune, intercommunalité, métropole ou région.

Il faut aussi veiller à son accessibilité pour les chalands, c'est-à-dire prévoir un stationnement proche, une signalétique adaptée et une organisation interne cohérente (circuit marchand).

En outre, il faudrait prévoir une ouverture sur la ville, notamment via l'installation en extérieur d'espaces de restauration ou de loisirs. Des halles en soubassement d'immeubles de logement ou mixtes sont souvent sombres et peu attractives pour le chaland. Des directives architecturales claires, notamment pour les hauteurs sous plafonds, seraient utiles.

RECOMMANDATION N°1

Rendre le marché ouvert sur son environnement en veillant à son architecture. Plusieurs dispositifs peuvent ainsi être envisagés, comme des parois vitrées et des lieux de restauration.

FICHE 2

PRENDRE EN COMPTE LES BESOINS TECHNIQUES SPÉCIFIQUES DES COMMERÇANTS

1. LES LOCAUX TECHNIQUES ET LE MICROFONCIER

Les commerçants non sédentaires ont des besoins particuliers, et même en leur sein, les besoins en locaux des alimentaires et des non-alimentaires sont complètement différents.

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

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

Lors de la construction de nouvelles halles ou d'opérations de réhabilitation, il conviendrait de prévoir des espaces de stockage et de préparation au sein même du marché.



RECOMMANDATION N°2

Mettre à disposition des locaux techniques nécessaires au commerçant non sédentaire.

2. LES CONTRAINTES D'HYGIÈNE

Les commerçants non sédentaires sont en outre soumis à des règles d'hygiène très strictes. En effet, le règlement (CE) n°852/2004 du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires³ soumet les marchés aux mêmes exigences d'hygiène que les autres circuits de distribution et prévoit la possibilité de mise en place de dispositifs adaptés à l'égard des équipements pour les sites mobiles et/ou provisoires (dont font partie les food trucks).

³ Il abroge la directive 93/43 du Conseil du 14 juin 1993 relative à l'hygiène des denrées alimentaires³, tout en en reprenant les grandes lignes. Il est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2006.

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

Le choix des moyens est laissé aux commerçants, qui peuvent s'aider des guides de bonnes pratiques élaborés par leurs organisations professionnelles⁴. Ils disposent alors d'un large éventail de moyens adaptés à l'environnement des marchés et au type de denrées.

Il serait par ailleurs judicieux d'harmoniser au niveau régional les conditions posées par les commissions départementales de sécurité.

Un document de référence sur la mise en conformité des marchés, élaboré en 1999, aidait les collectivités à mettre leur marché en conformité et donnait des recommandations aux professionnels ; bien qu'ancien, ses préconisations restent valables aujourd'hui⁵.

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

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

9

RECOMMANDATION N° 3

- **Intégrer les besoins des commerçants non sédentaires, notamment en eau, électricité, équipements collectifs et installations sanitaires ;**
- **De plus, regrouper dans la mesure du possible les activités alimentaires (points d'eau, électricité,..) ;**
- **Sensibiliser les collectivités locales sur ces obligations.**

⁴ Le guide de bonnes pratiques d'hygiène et d'application des principes HACCP (GBPH) est un document de référence, évolutif, d'application volontaire, conçu par une branche professionnelle pour les professionnels de son secteur. Se reporter à la page internet du Ministère de l'agriculture, <http://agriculture.gouv.fr/guides-de-bonnes-pratiques-hygiene>

⁵ Document élaboré par la Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD), en partenariat avec les administrations de contrôle.

FICHE 3

FOOD TRUCKS ET CAMIONS AMBULANTS



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

Le food truck présente de nombreux avantages :

- possible tremplin pour les jeunes, il permet de constituer un capital pour un futur établissement en dur ;
- vitrine pour le restaurant sédentaire qui souhaite aller à la rencontre de nouveaux clients.

Par ailleurs, les camions ambulants permettent de ravitailler la population notamment en zone rurale.

Enfin, si la commune souhaite accueillir de nouveaux food trucks, elle peut consulter l'ordonnance n°2017-562 du 19 avril 2017 relative à la propriété des personnes publiques.

RECOMMANDATION N°4

- **Assurer la complémentarité entre les food trucks et les autres formes de commerce.**



**Comment répondre aux attentes
des professionnels
et des consommateurs ?**

FICHE 4

ELARGIR LES HORAIRES SELON LES RYTHMES ET LES FLUX LOCAUX



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

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

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

Aussi, les marchandises ne doivent pas être déballées trop tôt tandis qu'il est imposé de remballer dans un temps minimum. Les communes imposent des départs à 13h quelle que soit la saison, en invoquant notamment des contraintes des services de nettoyage. Or, cela ne correspond plus aux besoins des clients. Pour y remédier, des plages horaires élargies devraient être mises en place et les marchés d'après-midi se développer.

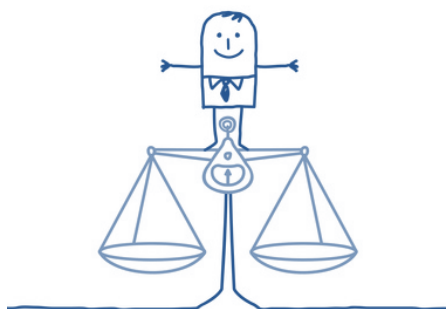
Le consommateur peut également préférer faire son marché le soir, auquel cas le marché devra se situer sur des zones de flux, notamment à côté des gares.

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

RECOMMANDATION N°5

Élargir les horaires selon les saisons, les rythmes de la clientèle, notamment en fin de matinée et en fin de journée, les flux locaux, par exemple à proximité des gares. Adapter l'offre en fonction des marchés existants.

RESPECTER LES ÉQUILIBRES COMMERCIAUX



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

D'une manière générale, les consommateurs plébiscitent les marchés. La fraîcheur et la qualité des produits guident souvent les achats dans le domaine alimentaire. Par souci de transparence vis-à-vis des consommateurs, il conviendrait que les producteurs agricoles identifient les produits « issus de leur exploitation ». Dans ce secteur, les consommateurs aimeraient avoir une indication propre aux producteurs : la mise en avant « Producteurs » est souhaitée.

Dès lors, dans le respect de l'égal accès au domaine public, le règlement du marché devrait prévoir une répartition entre titulaires d'emplacements et commerçants « passagers » mais venant régulièrement en favorisant l'installation d'activités absentes ou sous-représentées. Pour répondre à des attentes de la clientèle en matière de produits locaux, un producteur peut être installé par marché.

Autrement dit, pour permettre aux consommateurs d'avoir sur tous les marchés une diversité de produits, il est recommandé de prévoir non seulement l'installation de producteurs agricoles sur les marchés mais également l'installation de commerçants et d'artisans alimentaires sur les marchés de producteurs.

RECOMMANDATION N°6

- **Veiller à la diversité commerciale dans l'intérêt du marché et dans le respect de la liberté du commerce (interdiction de quotas) ;**
- **Prévoir l'installation de producteurs agricoles sur les marchés et l'installation de commerçants et d'artisans alimentaires sur les marchés de producteurs.**

Par ailleurs, concernant les abonnés, la procédure de demande d'attribution des emplacements correspondants est écrite et est adressée au maire. Il faudrait fixer un délai de réponse, écrite, d'un mois, tout refus devant être motivé.

RECOMMANDATION N°7

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

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

RECOMMANDATION N°8

- **Promouvoir les produits régionaux et de la production locale vendus par les commerçants sur les marchés, notamment par l'implantation d'un point de dégustation de produits du terroir et de saison, d'ateliers culinaires... ;**
- **Développer les services annexes afin de développer la relation clientèle : paiement par carte, distributeurs de monnaie, titres restaurant, livraison à domicile, conciergeries, espaces de garderie pour les enfants, mise en place de cartes de fidélité...**

FICHE 6

RELEVER LE DÉFI DU NUMÉRIQUE

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



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

Ensuite, internet permet de faciliter la prise de commandes en ligne et de les remettre aux clients sur place. Cela contribue à faire du marché un lieu de convivialité en développant le click and collect.

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

RECOMMANDATION N°9

- **Inciter le commerçant non sédentaire à tirer parti de l'usage de l'ensemble des outils numériques ;**
- **Bien référencer les marchés sur les sites des collectivités territoriales ;**
- **Prévoir un accès Wi Fi gratuit sur le marché.**

S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



1. Le parc automobile

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

Les entreprises du commerce sont particulièrement concernées par la problématique. En raison de la diversité des activités et de la spécificité des produits concernés, elles utilisent différents types de véhicules (véhicules légers, utilitaires, poids lourds de plus de 3.5 T...) aux caractéristiques diverses (frigorifique, isotherme...).

17

RECOMMANDATION N°10

Accompagner les commerçants non sédentaires par une aide financière à l'achat d'un véhicule moins polluant.

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

RECOMMANDATION N°11

Prévoir sur le marché, ou à tout le moins à proximité, des stationnements réservés aux commerçants et des bornes de recharge en nombre suffisant.

2. La lutte contre le gaspillage alimentaire

Afin d'éviter le gaspillage alimentaire, le gestionnaire du marché doit organiser, à la demande des commerçants et artisans qui en ont besoin, la redistribution des produits alimentaires invendus qui ne peuvent être réutilisés et/ou représentés à la vente. Cette redistribution des produits alimentaires doit se faire en respectant les conditions de sécurité et d'hygiène.

A titre d'exemple, la Ville de Paris souhaite généraliser le modèle de la « tente des glaneurs » (collecte des invendus à but social), née dans le 19^e arrondissement.

RECOMMANDATION N°12

Organiser la lutte contre le gaspillage alimentaire à la demande des commerçants et artisans.

3. La gestion des déchets

Réduire la production de déchets constitue un enjeu environnemental important auquel les communes, les clients et les entreprises, quelle que soit sa taille, peuvent contribuer. Ce geste environnemental peut, notamment, diminuer les charges financières des communes et des commerçants.

Ainsi, la loi n°2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour une croissance verte comporte plusieurs mesures, comme l'interdiction depuis juillet 2016 de sacs à usage unique en plastique d'une épaisseur inférieure à 50 microns, qu'ils soient gratuits ou payants. Prochainement, l'interdiction sera étendue à toutes « les vaisselles jetables en plastique » (assiettes, gobelets, pailles, pics à viande, couverts...) à moins que celles-ci soient constituées de matières biosourcées et compostables.

Le gestionnaire du marché devrait pouvoir faciliter le tri des déchets en vue de leur valorisation à la fin du marché, en mettant en place des containers spécifiques (verre, papier, carton, biodéchets, bois, plastiques...).

RECOMMANDATIONS N°13

**Organiser des opérations commerciales sur le marché pour offrir des cabas aux consommateurs et les inciter à venir avec leurs propres contenants ;
Mener des actions de sensibilisation concernant les impacts des déchets plastiques sur l'environnement auprès des commerçants et des clients.**

RECOMMANDATION N°14

Mettre en place sur le marché des conteneurs et des poubelles de tri sélectif à destination des professionnels dans des espaces dédiés et des clients dans les espaces publics.



Comment garantir une gestion performante du marché ?

S'ASSURER DU PROFESSIONNALISME DES ACTEURS

1. La carte professionnelle

L'exercice par une personne physique ou morale, par son conjoint ou ses préposés d'une activité commerciale ou artisanale ambulante suppose de procéder à une déclaration préalable en vue de l'obtention d'une carte de commerçant ambulant auprès de la Chambre de commerce et d'industrie territoriale ou de la Chambre de métiers et de l'artisanat de région (article L. 123-29 du Code de commerce)⁶. Si ces démarches s'apparentent à des contraintes du point de vue du commerçant, elles constituent un avantage pour le consommateur qui y voit un gage de sérieux.

Cette carte n'est obligatoire que lorsque l'activité est exercée en dehors de la commune où est situé le domicile du demandeur ou son établissement principal. Au contraire, s'il exerce uniquement sur les marchés situés dans sa commune de domiciliation, il n'est pas dans l'obligation de la détenir.

Elle est délivrée contre paiement d'une redevance, dans un délai maximal d'1 mois (ou de 15 jours en cas de renouvellement). En l'absence de réponse dans un délai de 2 mois, la demande est réputée refusée.

Afin de permettre l'exercice immédiat de l'activité ambulante, un certificat provisoire valable 1 mois peut être délivré, à la demande de l'entrepreneur, en attendant l'obtention de la carte définitive.

Cette déclaration doit être renouvelée tous les quatre ans⁷. Le délai de délivrance est de quinze jours, à compter de la réception du dossier complet de déclaration. Le titulaire de la carte doit aussi faire connaître à l'autorité compétente les modifications éventuelles affectant son activité⁸. En cas de renouvellement, l'ancienne carte qui a expiré doit être restituée contre remise de la nouvelle carte. En pratique les

⁶ Cette carte comporte les mentions obligatoires suivantes (article A. 123-80-3 du Code de commerce) :

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

⁷ Article R.123-208-4 du Code de commerce.

⁸ Article R. 231-208-4, al. 2 du même Code.

commerçants y inscrivent tous les types de produits, ce qui leur permet, en cas de changement d'activité, de ne pas demander une nouvelle carte. Toutefois, cette pratique déresponsabilise les commerçants et est à éviter.

2. La formation et la valorisation des acteurs du marché

Les « métiers sur marchés » sont des activités à part entière et doivent être reconnus en tant que tel. La démarche de professionnalisation de l'ensemble des acteurs (placiers, commerçants, régisseurs) doit être poursuivie tant au stade de la formation initiale que de la formation continue réalisée par les organisations professionnelles. Par ailleurs, il faut mener des actions de valorisation de ces métiers auprès des jeunes et des entrants.

RECOMMANDATION N°15

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

3. Des sanctions adaptées

Selon l'article L.123-30 du Code de commerce, les infractions peuvent être constatées par les officiers et agents de police judiciaire, les agents de police judiciaire adjoints, et les fonctionnaires chargés du contrôle des marchés et des halles situés sur le territoire de la commune sur laquelle le commerçant ambulant exerce son activité commerciale. En cas de contrôle, celui-ci doit présenter sa carte professionnelle en cours de validité ainsi qu'un document justifiant de son identité (article R. 123-208-5, I du Code de commerce)⁹. L'absence d'une telle déclaration est punie de l'amende de 4^e classe pouvant aller jusqu'à 750 € (article R. 123-208-8, alinéa 1^{er} du Code de commerce). Le défaut de présentation des documents relève des contraventions de 3^e classe pouvant aller jusqu'à 450 € (article R. 123-208-8, alinéa 2 du Code de commerce).

Par ailleurs, le maire peut décider du retrait de l'autorisation d'occupation.

RECOMMANDATION N°16

Prévoir des exclusions temporaires, dans le respect d'une procédure contradictoire, plus efficaces que des exclusions de trois ans qui « condamnent » une entreprise. La consultation préalable des organisations professionnelles serait opportune dans cette situation.

⁹ Dans l'hypothèse où la personne contrôlée est un salarié ou un préposé, l'article R. 123-208-5 du Code de commerce prévoit que doivent être présentée à toute réquisition des agents compétents :

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

ASSURER LA TRANSPARENCE DES DROITS DE PLACE

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

Parce que l'activité est exercée sur le domaine public, une autorisation est nécessaire, en vertu de l'article L.2122-1 du Code général de la propriété des personnes publiques (ci-après CGPPP)¹⁰. L'autorisation est toujours délivrée à titre précaire et révocable (article L. 2122-3 du CGPPP) et pour une durée limitée (article L. 2122-2 du même code).

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

- une demande d'installation sur un marché accordée par la mairie ou un placier municipal en contrepartie du paiement des droits de place ;
- un permis de stationnement délivré par l'autorité administrative chargée de la police de la circulation, s'il s'agit d'une occupation sans emprise (par exemple, le stationnement d'une camionnette – food truck) ;
- une permission de voirie accordée par l'autorité chargée de la gestion du domaine, s'il s'agit d'une occupation privative avec emprise (comme l'installation d'un kiosque au sol, d'une terrasse ou d'un étalage)¹¹.

23

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

Au titre de l'occupation du domaine public par une activité économique, l'ordonnance n°2017-562 du 19 avril 2017 a introduit, aux articles L 2122-1-1 à L 2122-1-4 du CGPPP, une obligation pour l'autorité compétente d'organiser librement une procédure de sélection préalable présentant toutes les garanties d'impartialité et de transparence et comportant notamment des mesures de publicité permettant aux candidats potentiels

¹⁰ Cette interdiction se retrouve également à l'article L. 442-8 du Code de commerce selon lequel : « Il est interdit à toute personne d'offrir à la vente des produits ou de proposer des services en utilisant, dans des conditions irrégulières, le domaine public de l'Etat, des collectivités locales et de leurs établissements publics ».

¹¹ Cette demande doit être effectuée :

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

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

de se manifester. Il semblerait que les halles et marchés puissent toutefois bénéficier de certaines exceptions légalement prévues¹².

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

L'occupation privative du domaine public n'est pas gratuite (article L.2125-1 du CGPPP). Les commerçants non sédentaires doivent s'acquitter d'une redevance, sous la forme d'un droit de place (article L.2224-18 du CGCT), fixé par le conseil municipal après consultation préalable des organisations professionnelles intéressées.

En principe, les différences de tarification ne peuvent se fonder que sur une différence de valeur commerciale des emplacements ou dans les superficies accordées¹³. Les bases de calcul doivent être les mêmes pour toutes les professions, quels que soient la nature des marchandises et les modes d'étalage. Mais ce système témoigne parfois d'une certaine opacité des droits de places dans le mode de calcul des droits de place.

En effet, s'agissant d'une recette fiscale pour la commune, de trop fortes distorsions entre les taux sont constatées. Des principes et critères de base doivent donc être énoncés dans le règlement-type. Le mode de calcul doit être unique au mètre linéaire de façade commerciale, pour éviter de compter deux à trois fois les mêmes surfaces ; le tarif étant ensuite fixé au regard des circonstances locales. De plus, les prix des emplacements devraient être obligatoirement affichés en mairie et sur le marché.

RECOMMANDATION N°17

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

Parallèlement, les augmentations doivent être obligatoirement justifiées. En tout état de cause, par souci de transparence et de visibilité, doivent être exclues les différentes taxes additionnelles comme les droits de poussette, de charrette, de cageots, de déchargement et de « stationnement ». Les barèmes sont donc fixés par la personne publique compétente pour la délivrance des autorisations d'occupation. Or, il n'y a pas d'obligation de motivation aux changements de barèmes.

¹² Rép. min. Vignal, n°6259 : JOAN, 4 décembre 2018, p. 11020

¹³ Circulaire ministérielle du ministère de l'intérieur n°78-73 du 8 février 1978 relative au régime des marchés et des foires.

RECOMMANDATION N°18

- **Imposer, au regard du compte d'exploitation du marché, la motivation des modifications par la personne publique des tarifs applicables à l'occupation de son domaine. Au minimum, prohiber les hausses deux fois supérieures à l'inflation ;**
- **Mener une réflexion sur la mise en place d'un indice pertinent d'évolution des redevances et droits de place.**

PRÉSENTER UN SUCESSEUR

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

La loi ACTPE¹⁴ assouplit ce principe en introduisant un article L.2224-18-1 du CGCT qui complète l'article L. 2224-18 du même code¹⁵ :

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

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

RECOMMANDATION N°19

Mener une concertation sur la révision du règlement-type de marché. Les organisations professionnelles nationales seront ici force de proposition.

¹⁴ Loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, article 71.

¹⁵ A noter que ces dispositions ne s'appliquent qu'aux abonnés, non aux volants.

En vertu du Code général des collectivités territoriales (articles L.2224-18 et L.2212-2 CGCT), le maire est seul compétent dans l'exercice de la police des halles, foires et marchés. Cette compétence lui confère un large pouvoir d'appréciation pour en déterminer la localisation, les modes d'organisation et de fonctionnement, sous réserve de ne pas porter atteinte à la liberté du commerce et de l'industrie par des interdictions générales et absolues¹⁶.

En tant que service public à caractère industriel et commercial¹⁷, la gestion des marchés peut être assurée en régie directe par la commune ou être dévolue à un gestionnaire privé en la forme d'un contrat de concession.

1. La gestion directe

Le choix du mode de gestion est fonction, notamment, de la taille de la commune et du dimensionnement corrélatif du marché. Aussi, la mairie peut-elle choisir de gérer elle-même le marché.

2. La régie : avantages et difficultés

Certaines communes ont fait le choix de gérer le marché en régie directe visée à l'article L 1412-1 du CGCT, qui présente l'avantage d'être moins chère que la concession pour les commerçants. Elle permet également aux acteurs du marché de prendre en main les opérations de sécurité et de promotion des marchés en toute transparence à l'égard de la commune.

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

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

En régie, le principal enjeu est celui du choix du régisseur, figure essentielle du marché. En effet, il assure la gestion opérationnelle du marché, optimise l'attribution des emplacements, veille à la qualité des produits vendus, en particulier par les passagers,

¹⁶ CE 26 avril 1993, Commune de Méribel, n°101146, cité *in* Rep. Min. n°00644, JO Sénat, 29 novembre 2012, p. 2753.

¹⁷ Le commerce non sédentaire est mentionné dans le chapitre sur les SPIC du CGCT (articles L.2224-18 et suivants).

à la propreté du marché et au bon accueil de la clientèle. Il faut donc penser à former un suppléant en cas d'absence du premier ou à mutualiser ce personnel qualifié avec d'autres communes.

RECOMMANDATION N°20

Pour réussir la transition entre une concession et une régie, promouvoir l'implication forte et constante de l'élu local en charge du commerce.

3. Le choix de la concession : un nécessaire contrôle de la collectivité

D'autres communes peuvent préférer la concession.

Les avantages

Les concessionnaires doivent s'adapter aux spécificités de la commune. Le suivi est opéré lors des commissions de marché qui doivent s'assurer du bon déroulement du contrat dans le respect du règlement du marché.

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

Les précautions à prendre

Concernant le rapport annuel

S'agissant notamment du rapport annuel rendu par le concessionnaire, les concessions de marchés doivent se conformer à l'article L 3131-5 du Code de la commande publique¹⁸ selon lequel « *Le concessionnaire produit chaque année un rapport comportant notamment les comptes retraçant la totalité des opérations afférentes à l'exécution du contrat de concession et une analyse de la qualité des ouvrages ou des services. Lorsque la gestion d'un service public est concédée, ce rapport permet en outre aux autorités concédantes d'apprécier les conditions d'exécution du service public.* »

L'article R 3131-2 du même Code précise que ce rapport annuel est remis avant le 1er juin et tient compte des spécificités du secteur d'activité concerné et respecte les principes comptables d'indépendance des exercices et de permanence des méthodes retenues pour l'élaboration de chacune de ses parties, tout en permettant la comparaison entre l'année en cours et la précédente. Toutes les pièces justificatives sont tenues par le concessionnaire à la disposition de l'autorité concédante, dans le cadre de son droit de contrôle.

L'article R 3131-3 en régit le contenu. Ce rapport comprend, notamment :

1° Les données comptables suivantes :

¹⁸ Entré en vigueur le 1er avril 2019.

- a) Le compte annuel de résultat de l'exploitation de la concession rappelant les données présentées l'année précédente au titre du contrat en cours. Pour l'établissement de ce compte, l'imputation des charges s'effectue par affectation directe pour les charges directes et selon des critères internes issus de la comptabilité analytique ou selon une clé de répartition dont les modalités sont précisées dans le rapport pour les charges indirectes, notamment les charges de structure ;
 - b) Une présentation des méthodes et des éléments de calcul économique annuel et pluriannuel retenus pour la détermination des produits et charges directs et indirects imputés au compte de résultat de l'exploitation, les méthodes étant identiques d'une année sur l'autre sauf modification exceptionnelle et dûment motivée ;
 - c) Un état des variations du patrimoine immobilier intervenues dans le cadre du contrat
 - d) Un état des autres dépenses de renouvellement réalisées dans l'année conformément aux obligations contractuelles ;
- 2° Une analyse de la qualité des ouvrages ou des services demandés au concessionnaire, comportant tout élément qui permette d'apprécier la qualité des ouvrages ou des services exploités et les mesures proposées par le concessionnaire pour une meilleure satisfaction des usagers. La qualité des ouvrages ou des services est notamment appréciée à partir d'indicateurs, proposés par le concessionnaire ou demandés par l'autorité concédante et définis par voie contractuelle.

L'article R 3131-4 précise qu'en cas de service public concédé, le rapport comprend également : 1° Les données comptables suivantes :

- a) Un compte rendu de la situation des biens et immobilisations nécessaires à l'exploitation du service public concédé, comportant notamment une description des biens et, le cas échéant, le programme d'investissement, y compris au regard des normes environnementales et de sécurité ;
 - b) Un état du suivi du programme contractuel d'investissements en premier établissement et du renouvellement des biens et immobilisations nécessaires à l'exploitation du service public concédé ainsi qu'une présentation de la méthode de calcul de la charge économique imputée au compte annuel de résultat d'exploitation de la concession ;
 - c) Un inventaire des biens désignés au contrat comme biens de retour et de reprise du service concédé ;
 - d) Les engagements à incidences financières, y compris en matière de personnel, liés à la concession et nécessaires à la continuité du service public ;
- 2° Une annexe comprenant un compte rendu technique et financier comportant les informations utiles relatives à l'exécution du service, notamment les tarifs pratiqués, leur mode de détermination et leur évolution, ainsi que les autres recettes d'exploitation.

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

RECOMMANDATION N°21

- Dans la concession, établir systématiquement les prestations du concessionnaire ainsi que le budget y afférent, poste par poste de dépenses ;
- Prévoir dans cette convention des pénalités en cas de retard ou de non production du rapport ;
- Dans le rapport annuel, demander le détail des différentes prestations réalisées et les dépenses s'y rattachant ;
- Présenter ce rapport à la commission du marché où siègent les organisations professionnelles.

Concernant la durée des concessions

Même si aujourd'hui la durée s'est raccourcie, les concessions de service public peuvent être conclues pour de très longues périodes: difficile donc pour le concédant de dénoncer le contrat, sauf à régler des pénalités financières élevées et à mettre en péril l'équilibre du budget communal.

Or, selon l'article L 3114-7 du Code de la commande publique, « *la durée du contrat de concession est limitée. Elle est déterminée par l'autorité concédante en fonction de la nature et du montant des prestations ou des investissements demandés au concessionnaire* ». A son terme, un nouvel appel à concurrence doit être organisé. Toutefois, l'article L 3135-1 du même Code permet de modifier la concession, y compris dans sa durée, dans des cas limitativement énumérés :

- modifications prévues dans les documents contractuels initiaux ;
- travaux ou services supplémentaires sont devenus nécessaires ;
- modifications rendues nécessaires par des circonstances imprévues ;
- substitution d'un nouveau concessionnaire au concessionnaire initial ;
- modifications non substantielles ;
- modifications de faible montant.

Il faut donc qu'une prolongation d'une concession de marché entre dans un de ces cas, ce qui n'est pas évident. En tout état de cause, la nature globale ou l'équilibre financier du contrat ne peuvent être altérées.

Face à cette complexité, il serait judicieux d'encourager toutes les initiatives d'élaboration de modèle de concession.

RECOMMANDATION N°22

Encourager toutes les initiatives d'élaboration de modèle de concession synthétisant les obligations légales de base de la commune et de son concessionnaire.

Concernant les conditions de perception des droits de place

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

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

Dans le cas de la régie, le choix peut être fait de mettre en place une contribution volontaire obligatoire pour l'animation et la promotion du marché. Elle suppose l'approbation de la majorité des commerçants et une gestion rigoureuse de la part de l'ensemble des parties (commerçants, organisations professionnelles et mairies).

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

31

RECOMMANDATION N°23

Instaurer une convention-type permettant de fixer les critères de la redevance publicitaire, favorisant la coordination des opérations d'animation du marché.

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

RECOMMANDATION N°24

Distinguer expressément au sein des droits de place facturés aux commerçants ce qui relève de la taxe votée par le conseil municipal et de la rémunération du concessionnaire, poste par poste.

FICHE 12

INSTAURER UN MEILLEUR PARTENARIAT AVEC LES COMMERÇANTS



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

1. Consulter les organisations professionnelles intéressées

Selon l'article L.2224-18 du CGCT, les organisations professionnelles doivent donc être consultées pour la création, le transfert ou la suppression des halles ou des marchés communaux : dans cette hypothèse, l'avis qu'elles rendent est un avis simple. La circulaire du 12 mars 2012¹⁹ rappelle ce dispositif et précise qu'à défaut de consultation, les municipalités concernées seraient exposées à une annulation contentieuse des actes intervenus en ces matières²⁰.

Compte tenu de l'importance des règles élaborées au niveau local, en pratique, il conviendrait que le maire justifie de son non-suivi.

RECOMMANDATION N°25

- **Demander la justification par le maire du non-suivi de l'avis émis par les organisations professionnelles directement intéressées ;**

¹⁹ Circulaire du 12 mars 2012 relative aux activités commerciales et artisanales ambulantes : concertation avec les municipalités, Secrétaire d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation.

²⁰ Voir par exemple CE, 25 septembre 1987, SA Comptoir lyonnais des viandes, n°72480.

- **Allonger le délai de réponse de un à trois mois, pour permettre un examen efficace des documents préalablement communiqués.**

Les droits de place et de stationnement

Leur régime est fixé par le conseil municipal après consultation des organisations professionnelles intéressées. Aucun délai n'est prévu pour rendre cet avis.

RECOMMANDATION N°26

Prévoir un délai de remise de l'avis dans le cas de la définition du régime des droits de place et de stationnement, à l'instar de ce qui est prévu pour la création, le transfert ou la suppression des marchés.

Le règlement du marché

Il a pour objet de fixer les mesures relatives au fonctionnement du marché. Parce que la police des halles et marchés est exercée par le maire, il lui appartient de fixer dans un règlement les droits et obligations de tous les acteurs dans le respect de la liberté du commerce et de l'industrie.

Une refonte du règlement-type est en cours.

En tout état de cause, dans tout règlement de marché, doit figurer l'interdiction du pourboire perçu par le placier, quel que soit son statut, auprès des commerçants en cas de concession.

RECOMMANDATION N°27

Inciter les communes à arrêter et à actualiser un règlement de marché selon le règlement-type et le proposer à la consultation des organisations professionnelles.

2. Promouvoir les marchés

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

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

Par ailleurs, des signalétiques sont à mettre en place dans les villes.

RECOMMANDATION N°28

- **Établir au niveau national les lignes directrices d'une charte de qualité, adaptable ensuite à chaque marché ;**
- **Développer toute forme de communication permettant une meilleure connaissance des marchés (signalétiques à l'entrée des villes et dans les centralités, site internet, plaquettes des municipalités...).**

3. Lutter contre les ventes à la sauvette et surveiller efficacement le marché

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

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

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

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

Les agents de la DIRECCTE et les officiers de police judiciaire²¹ sont alors compétents pour constater et poursuivre l'infraction et pour consigner les marchandises et les biens ayant servi à leur vente²². Cette consignation donne obligatoirement lieu à un procès-verbal, mentionnant l'inventaire des produits et leur valeur²³. Cette lourdeur des procédures - ajoutée à la fréquente insolvabilité des contrevenants - explique que, bien souvent, les forces de l'ordre préfèrent se contenter de dissuader ponctuellement les revendeurs.

²¹D'autres services peuvent également être appelés : pour les denrées alimentaires, il faut alerter la Direction des services vétérinaires pour procéder à la saisie, les équarisseurs sont également sollicités dès lors qu'il s'agit de viande...

²²Cette consignation est d'une durée maximale d'un mois.

²³Art. L 442-8, L 450-1 à L 450-3, L 450- 8 du Code de commerce ; art. R 644-2 et R 644- 3 du Code pénal.

RECOMMANDATION N°29

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

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

Par ailleurs, les placiers devraient saisir, soit la DIRECCTE en cas d'irrégularité au regard du règlement du marché ou d'atteinte à la concurrence, soit les autorités de police judiciaire pour les infractions susceptibles de recevoir une qualification pénale.

RECOMMANDATION N°30

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