

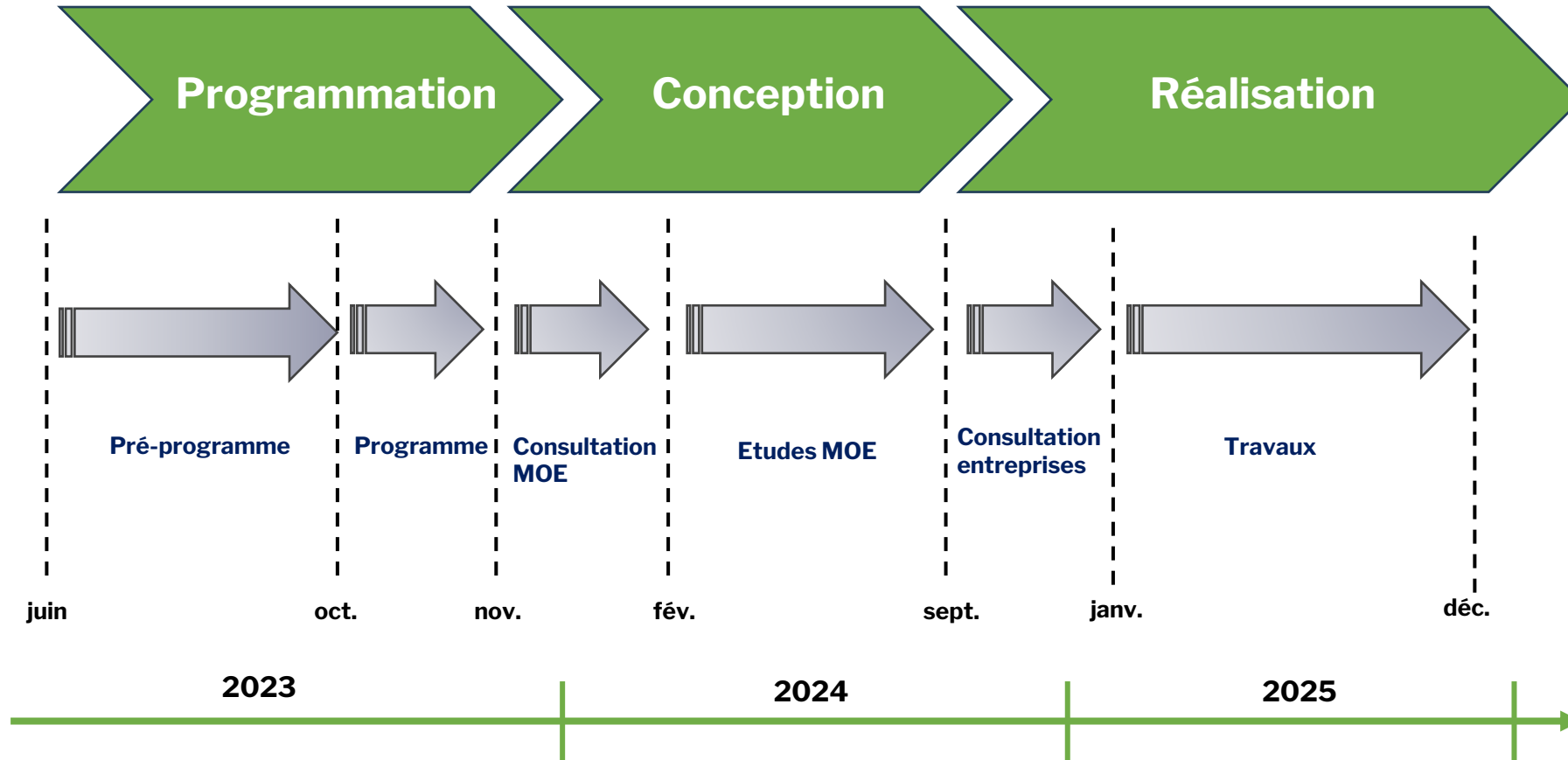


ville de  
**poitiers**

Retour Etape diagnostic Requalification  
Halles du Marché Notre Dame  
Focus Enquête Clientèle

**Mercredi 17 Janvier 2024**

# Le planning complet de l'opération



## Calendrier d'intervention

### DIAGNOSTIC D'USAGE

 Juin à début septembre

- **État des lieux** et fonction commerciale|du site et de son environnement
- **Concertation** avec les commerçants des halles
- **Entretiens** avec les personnes ressources
- **Enquête** auprès de la clientèle et usagers des halles et traitement de l'enquête et des données récoltées
- **Définition et formalisation des enjeux**
- **Réunions de travail et validation des enjeux**<sup>1</sup>
- Définition des objectifs
- **Restitution des résultats**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Réunion technique en visio

<sup>2</sup> Comité technique et comité de pilotage

### PROPOSITIONS D' ACTIONS

 Septembre à fin octobre

- Description et hiérarchisation des actions (court terme / moyen terme / long terme / actions prioritaires etc.)
  - Programmation commerciale
  - Services
  - Organisation de la surface de vente
  - Stratégie marketing
  - Fonctionnement du marché
- Proposition de deux scénarii d'aménagement
- **Réunions de travail**<sup>1</sup>
- **Restitution finale de la mission**<sup>2</sup>

**Tranche optionnelle:** réunions en visio pour les prestations d'analyse de document

# Sommaire du Diagnostic d'usage par le Cabinet AID

**PARTIE 1. ANALYSE DES HALLES DANS LEUR ENVIRONNEMENT**

**PARTIE 2. ANALYSE DE LA DIVERSITÉ COMMERCIALE**

**PARTIE 3. ANALYSE DE LA CLIENTELE ET DE SES COMPORTEMENTS D'ACHATS**

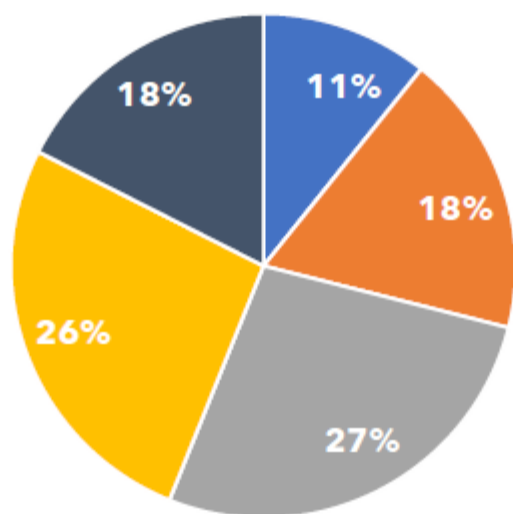
**PARTIE 4. FONCTIONNEMENT**

**PARTIE 5. ENJEUX ET PREMIERES PISTES DE RÉFLEXION**

## ENQUÊTE CLIENTELE - PROFIL DES RÉPONDANTS

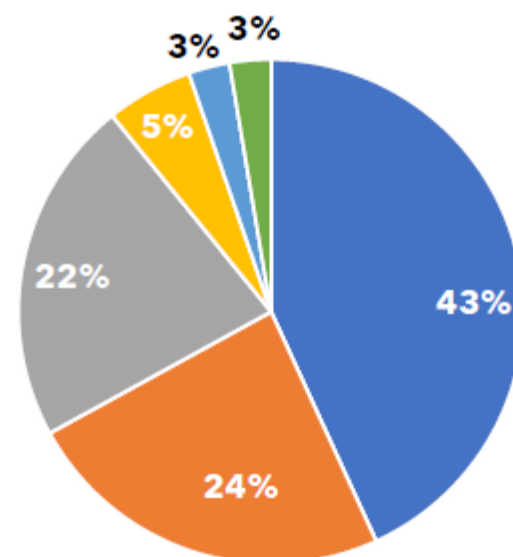
**1061 répondants** ont donné leur avis sur les Halles Notre-Dame de Poitiers du 30 juin au 07 juillet 2023

Répartition de l'âge des répondants



- Moins de 25 ans
- De 26 à 35 ans
- De 36 à 50 ans
- De 51 à 65 ans
- Plus de 64 ans

Catégories socio-professionnelles des répondants

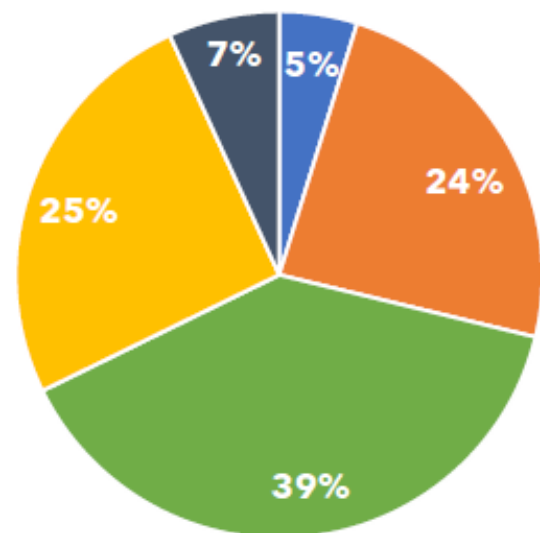


- CSP+
- CSPM
- Retraité
- Etudiant
- CSP-
- Autre inactif

**93%** des répondants proviennent de la ville de Poitiers ou de l'agglomération: un équipement au rayonnement limité

# ENQUÊTE CLIENTÈLE - PROFIL DES RÉPONDANTS

## Paniers moyens des répondants

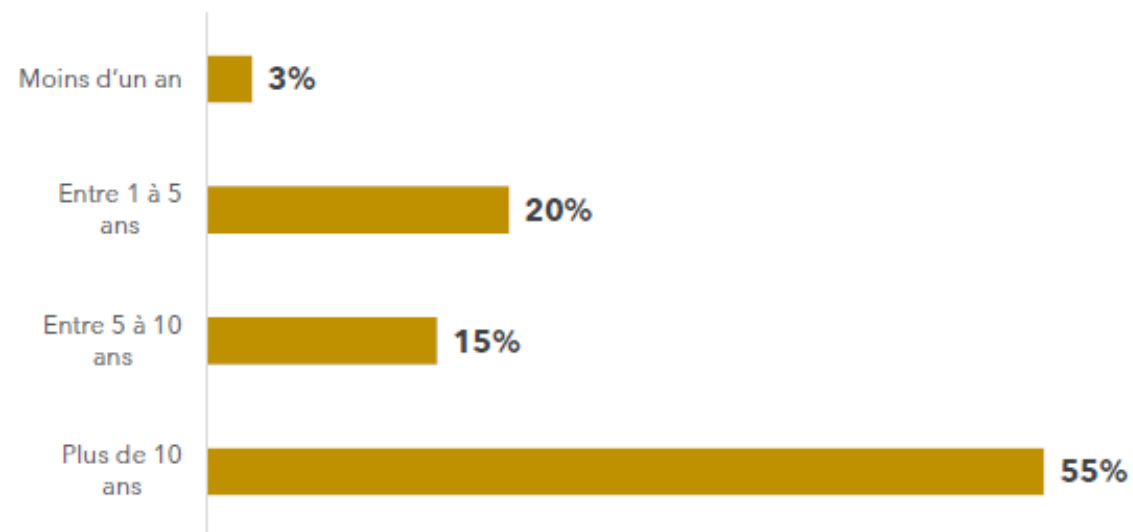


- Moins de 10€
- De 10 à 25€
- De 26€ à 50€
- De 51€ à 100€
- Plus de 100€

**70% des dépenses moyennes sont supérieures à 26€ par passage**

- Une clientèle à la capacité de consommation importante

## Fidélisation de la clientèle

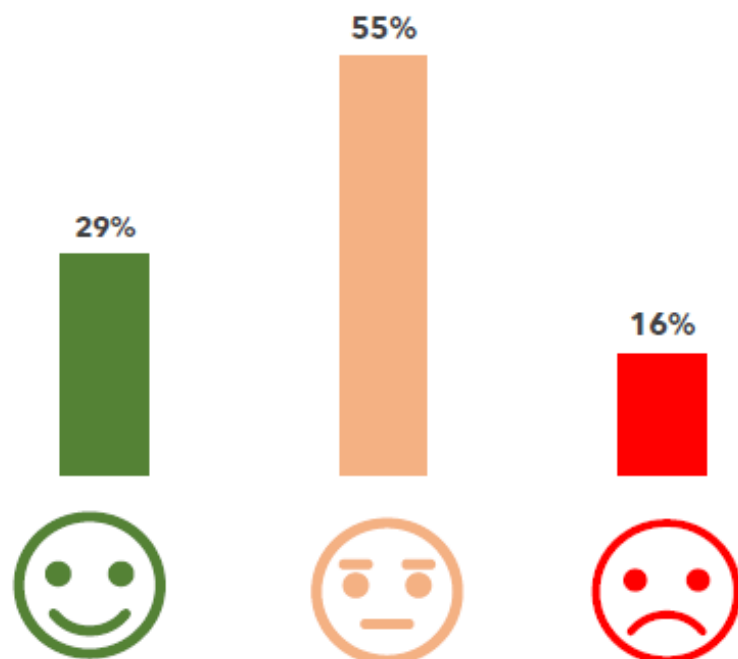


**70% des répondants fréquentent les Halles depuis plus de 5 ans**

- Une clientèle habituée aux halles
- Une clientèle qui se renouvelle peu

# ENQUÊTE CLIENTELE - PERCEPTION DES HALLES

## L'image des Halles

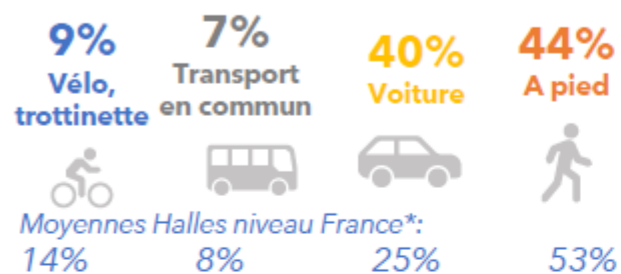


## Le mot qui qualifie le mieux les Halles



# ENQUÊTE CLIENTELE - FREQUENTATION DU MARCHÉ COUVERT

## Le mode de déplacement principal

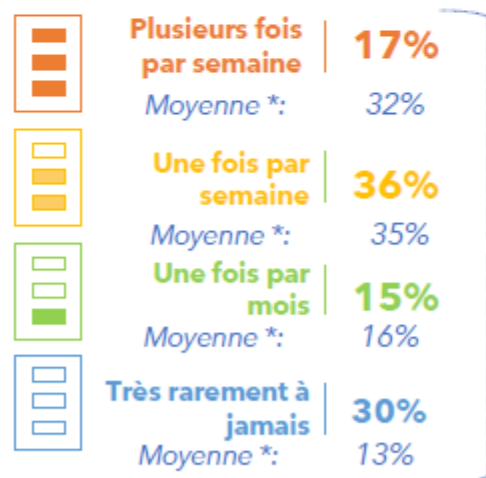


**53% de la clientèle utilise les modes doux pour se rendre aux Halles (provenance de Poitiers)**

**7% des répondants utilisent les transports en commun et 40% utilisent la voiture**

- Développer les transports en commun pour réduire la part de la voiture
- Proposer des infrastructures pour les modes doux (parking à vélo etc.)

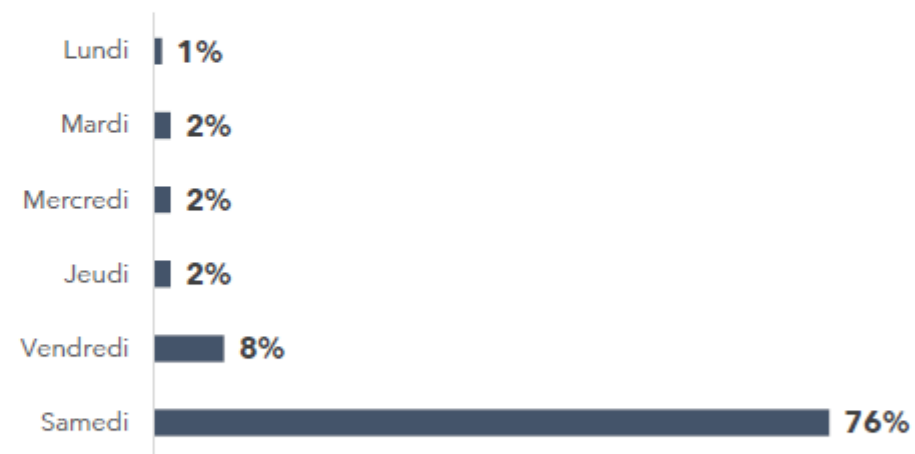
## Niveaux de fréquentation des Halles



**53% des personnes viennent au moins une fois par semaine**  
**30% des répondants fréquentent peu ou pas les Halles**

- Niveau de fréquentation moyen

## Jours les plus fréquentés



- Dédensifier la fréquentation du samedi par l'organisation d'animations, promotions le reste de la semaine
- Communiquer sur les temps de fréquentation

Source: Enquête clientèle réalisée en juin 2023 - 1061 répondants

\* Moyennes issues des enquêtes réalisées auprès de la clientèle pour les halles des communes suivantes: La Rochelle, Chaumont, Avignon et Lille



## ANALYSE DES FLUX DE FRÉQUENTATION DES HALLES

Répartition des flux de clientèle par jour et par mois\*

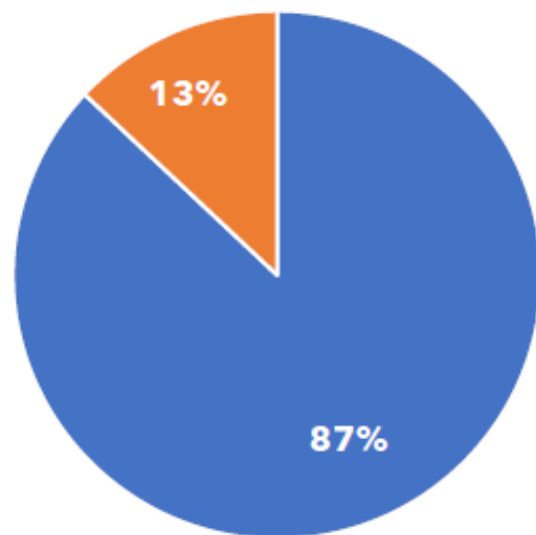
	DECEMBRE	JANVIER	FREVIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
LUNDI	300	256	455	427	484	514	598
MARDI	1500	680	1345	1128	1318	1218	1494
MERCREDI	1400	749	994	880	1268	1362	1555
JEUDI	1100	861	1175	1204	1425	1370	1464
VENDREDI	2100	920	1633	1572	2093	2113	2136
SAMEDI	7300	5975	7010	7200	7728	7720	8407

*\*Il s'agit de flux théoriques, plutôt à analyser en termes de tendances, basés sur les chiffres comptabilisés par les capteurs au sein des Halles. Ces capteurs comptabilisent également les nombreuses entrées et sorties des commerçants. Ils peuvent également avoir du mal à comptabiliser correctement les flux lorsque plusieurs personnes entrent et sortent en même temps.*

- Une faible fréquentation en début de semaine
- Une forte affluence le samedi ce qui génère de l'inconfort dans le parcours clientèle
- Réfléchir aux jours et horaires d'ouverture ainsi qu'aux animations proposées afin de lisser la fréquentation sur la semaine (soirée le vendredi / jeudi par ex ?, offre le mercredi ?)

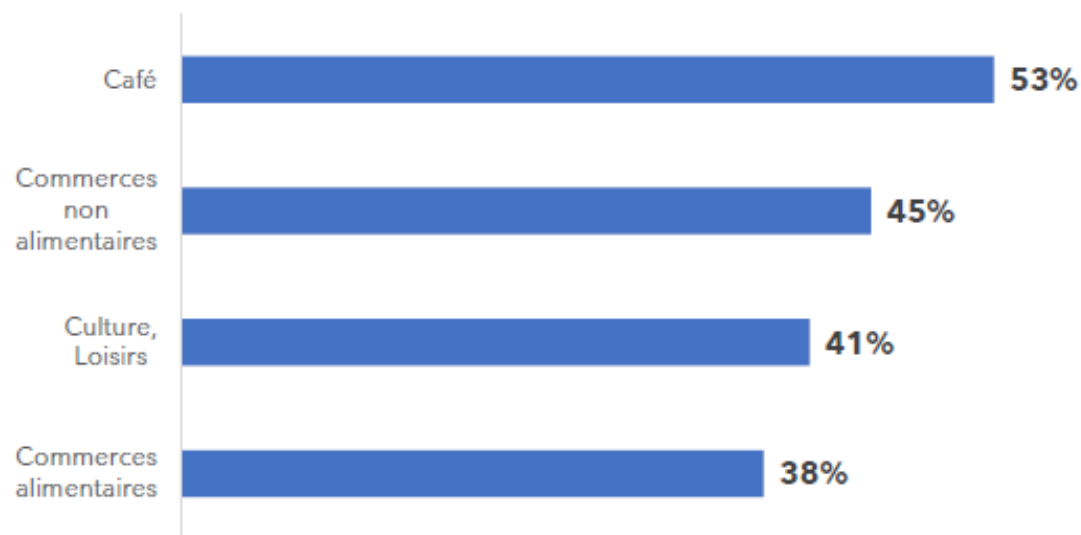
# ENQUÊTE CLIENTELE - RÉSONNANCE HALLES / COMMERCE CV

Fréquentation des commerces du centre-ville lors des achats aux Halles



■ Oui ■ Non

Principaux commerces fréquentés en centre-ville lors de la venue aux Halles

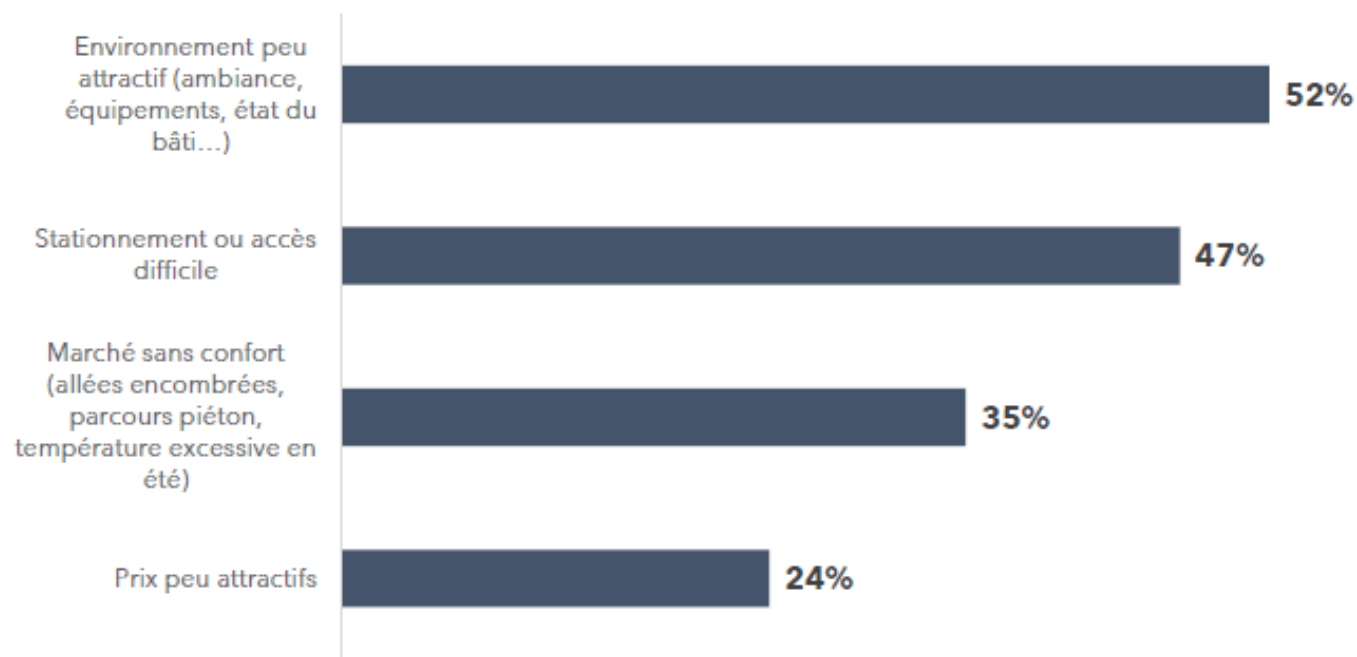


- Fréquentation du centre-ville pour des activités peu voire pas présentes dans les Halles (cafés et commerces non alimentaires)
- Une offre alimentaire plutôt complète au sein des Halles qui engendre peu de dépenses supplémentaires

# ENQUÊTE CLIENTELE - RAISONS DE NON-FRÉQUENTATION DES HALLES

**30%** des répondants ne fréquentent peu ou jamais les Halles

## Principales raisons de non-fréquentation des Halles



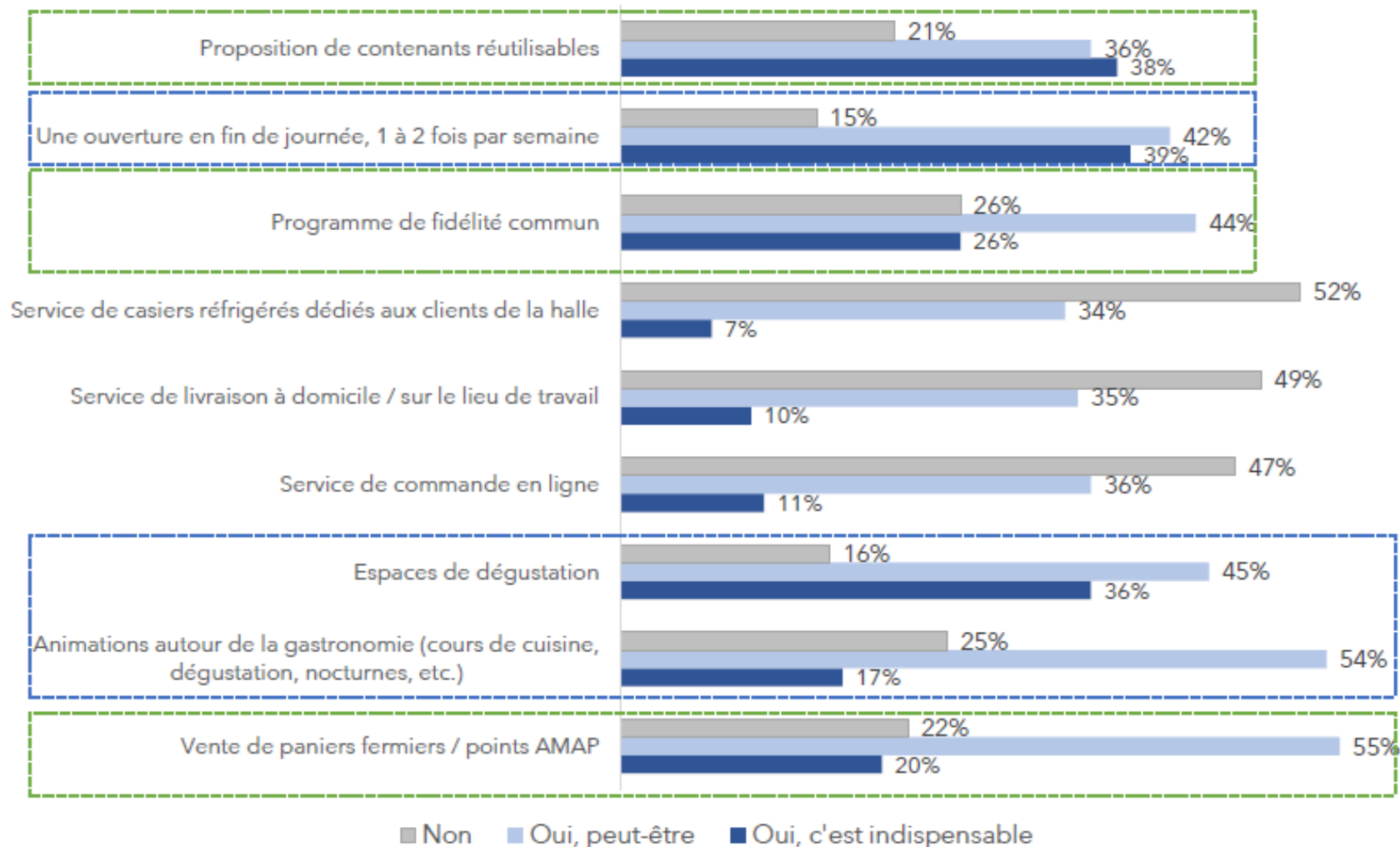
**54%** des répondants qui ne fréquentent pas les Halles sont des actifs (entre 36 à 65 ans)

Les principales raisons de non-fréquentation concernent **le manque de confort et de qualité du bâti ainsi que la difficulté de stationnement.**

- Enjeu de mise en valeur du bâti dans son environnement
- Enjeu de gagner en fluidité et en confort de déambulation au sein des Halles

# ENQUÊTE CLIENTELE - ATTENTES ET BESOINS

## Principales attentes de la clientèle des Halles



Source: Enquête clientèle réalisée en juin 2023 - 1061 répondants

1

Une attente particulière portée sur les services suivants:

- **Contenants réutilisables:** entre 36 et 50 ans - une majorité de CSP+
- **Programme de fidélité:** entre 51 et 65 ans - une majorité de CSP +
- **Vente de produits fermiers / AMAP:** entre 36 et 50 ans - une majorité de CSP+

2

Une attente portée sur les lieux de convivialité et à l'animation:

- **Une ouverture en fin de journée:** entre 36 et 50 ans - une majorité de CSP+
- **Des espaces de dégustation:** entre 51 et 65 ans - une majorité de CSP +
- **Animations autour de la gastronomie:** entre 36 et 50 ans - une majorité de CSP+

➤ En revanche, pas d'attentes particulières concernant les services à la clientèle

## ATTENTE DES COMMERCANTS: LES AXES A PRIORISER

---

### 1. AMÉLIORER L'ISOLATION

- Gagner en confort été comme hiver
- Gagner en confort de travail mais aussi en confort pour les clients

### 2. DISPOSER DE LOCAUX TECHNIQUES

- Disposer de locaux sociaux (vestiaires, sanitaires, bureaux etc.)
- Disposer de plus d'espaces de stockage (hors parcours client)
- Disposer de local à déchets à proximité des Halles

### 3. AMÉLIORER LA CONVIVIALITÉ

- Gagner en chaleur, casser le côté froid et béton à l'intérieur des Halles
- Aménager les étals vacants ou les habiller
- Aménager l'espace de convivialité

## LES ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC



### LES HALLES DANS LEUR ENVIRONNEMENT

- Des Halles situées à proximité immédiate du centre-ville, des flux et des points d'intérêts touristiques

### AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR ET VOLET TECHNIQUE

- Des flux de fréquentation importants, notamment générés par le pôle de restauration
- Certains bancs qualitatifs utilisant des matériaux durables

### OFFRE COMMERCIALE

- Une offre commerciale diversifiée et qualitative qui répond aux besoins des usagers des Halles
- Un pôle de restauration qui draine des flux importants, notamment sur la pause méridienne

### PROFIL DE LA CLIENTELE DES HALLES

- Une clientèle habituée et fidèle aux halles et aux commerçants
- Une clientèle au panier moyen important
- Une clientèle qui utilise en majorité les modes doux pour se rendre aux Halles
- Un niveau de fréquentation majoritairement hebdomadaire
- Des raisons de fréquentation liées à la qualité et la variété des produits



### LES HALLES DANS LEUR ENVIRONNEMENT

- Une faible visibilité des Halles sur internet
- Des Halles désuètes dans leur environnement (patrimonial et espace public)

### AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR ET VOLET TECHNIQUE

- Des entrées peu attractives et techniques qui n'incitent pas le client à pénétrer au sein des Halles
- De nombreuses entrées peu utilisées
- Des Halles peu fluides et peu intuitives pour les cheminements piétons et la déambulation
- Des Halles froides et techniques avec peu de lumière naturelle
- Une grande disparité dans la qualité esthétique des bancs
- Une mauvaise isolation entraînant des températures extrêmes et pas de ventilation naturelle
- Une gestion des déchets peu efficace et le tri 5 flux non mis en place par manque d'espace
- Un règlement peu efficace et peu restrictif
- Une gestion des Halles peu efficace, de nombreux intermédiaires aux coûts importants
- Une perception mitigée des Halles jugées « peu attractives » et « laides » qui nuit à leur attractivité pour les nouveaux clients

### PROFIL DE LA CLIENTELE DES HALLES

- Peu de nouveaux clients et un taux important de non-fréquentation des Halles

# LES ENSEIGNEMENTS DU DIAGNOSTIC



## LES HALLES DANS LEUR ENVIRONNEMENT

- Un terroir gastronomique local riche, qu'il conviendrait de mettre en valeur

## AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR ET VOLET TECHNIQUE

- Des flux importants, notamment en fin de semaine à étirer le long de la semaine
- Un parcours marchand à améliorer pour gagner en confort
- Un bâti à mettre en valeur

## OFFRE COMMERCIALE

- Une offre en circuits-courts importante, à valoriser

## PROFIL DE LA CLIENTELE DES HALLES

- Trois cibles de clientèle auxquelles répondre
- Une clientèle en attente de services (contenants réutilisables, programme de fidélité, paniers AMAP) ainsi que de lieux de convivialité / dégustation / animations



## AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR ET VOLET TECHNIQUE

- Le manque de confort thermique et les conditions climatiques qui se dégradent pouvant engendrer des conditions de travail difficiles pour les commerçants
- Les problématiques d'évacuation (air et eau) pouvant dégrader la structure bâtie
- La dégradation du parking
- La présence d'amiante

## OFFRE COMMERCIALE

- Ne pas adapter l'offre à la demande pouvant engendrer une perte de clientèle

## LES ENJEUX ET OBJECTIFS

### FAIRE DES HALLES UN LEVIER D'ATTRACTIVITE DU CENTRE-VILLE Un lieu intergénérationnel, ouvert

#### DES HALLES 2.0 MODERNISÉES

Intervention sur l'espace public	Intervention sur le bâti	
Accessibilité	Ouvrir visuellement	Scénographie, architecture intérieure
Aménité	Eclairer	Enseigne contemporaine et logo
Espace extérieur des halles	Un parcours marchand attractif	Un plus grand confort clients et pros
Implantation de bancs	Ouvrir des allées	Confort thermique et acoustique
Terrasse	Ouvrir et rénover les bancs	Extraction pour les activités de restauration
	Une logistique optimisée	Locaux sociaux
Signalétique Communication	Créer des locaux techniques dans les halles ou N-1	Aménagement et entretien des bancs par les commerçants
	Mise en conformité	



## LES ENJEUX ET OBJECTIFS

### FAIRE DES HALLES UN LEVIER D'ATTRACTIVITE DU CENTRE-VILLE Un lieu intergénérationnel, ouvert

#### UNE OFFRE ALIMENTAIRE QUOTIDIENNE ET DE QUALITÉ

#### UN LIEU HYBRIDE, ANIME, CONVIVAL ET DIFFERENCIANT

JOURS ET HORAIRES D'OUVERTURE

A redéfinir pour une offre quotidienne complète - Adapter à la clientèle potentielle

#### ATTRACTIVITE

Densité commerciale

Qualité des bancs

Offre du quotidien, locale, spécialité

DIVERSITE DE L'OFFRE ET  
APPEL A CANDIDATURE

Document de promotion des halles

#### UNE PROGRAMMATION TRAITEUR RESTO

Un esprit food-court - offre et de tarifs variés

#### UN AMÉNAGEMENT CHALEUREUX LUMINEUX

Un mobilier varié, mange debout, table banquet, tables classiques - luminaire - scénographie

#### DES ANIMATIONS RÉGULIÈRES

Avec des publics variés

REVISION DU REGLEMENT ET GESTION POUR UN FONCTIONNEMENT OPTIMUM

# Les façades

AVANT



Limoges

APRES



## Bancs ouverts, perspective sur l'ensemble de l'espace de vente

