

### ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DU MARCHÉ DE DUNKERQUE CENTRE

#### Le marché de Dunkerque Centre en 2010

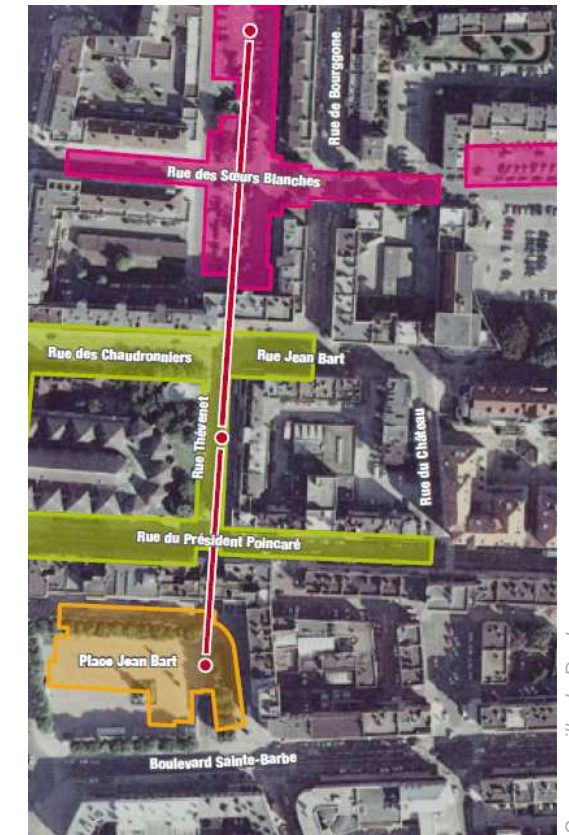
Le marché de Dunkerque Centre a été relocalisé à partir du 24 mars 2010 pour laisser la place aux travaux du projet de cœur d'agglomération.

Pour en mesurer les effets et ajuster les conditions de ce déplacement, une enquête a été menée auprès des consommateurs durant 4 jours de marché entre le 02 juin 2010 et le 12 juin 2010 par une 10aine d'enquêteurs. 1522 questionnaires ont ainsi été collectés et analysés.

Le marché relocalisé a gardé une offre identique avec autant de commerçants ambulants qu'en novembre dernier (période de la première enquête, avant le déménagement).

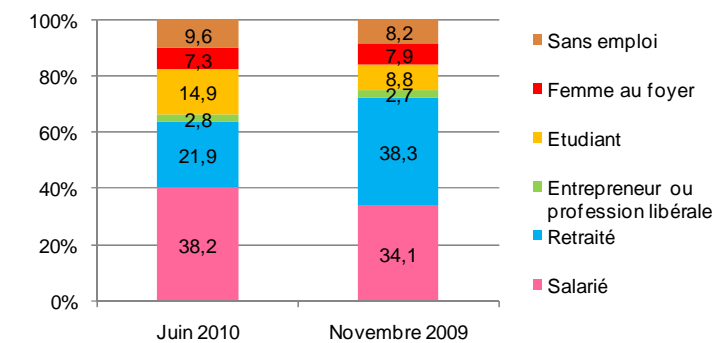
Le marché est maintenant organisé en 3 zones plus ou moins thématiques. La fréquentation est très forte au niveau de la rue Poincaré/Fromagerie ; elle est moins forte mais très homogène sur les autres points de passage.

Cette enquête de juin 2010 contient à 80 % les mêmes questions qu'en novembre 2009. Cela nous permet de comparer les résultats. Attention néanmoins, il est difficile d'attribuer au déplacement du marché les différences observées car la saisonnalité n'est pas la même.



Source : ville de Dunkerque

Répartition par catégories professionnelles des clients du marché de Dunkerque



Le profil du client n'est pas parfaitement identique à l'enquête de novembre 2009.

Parmi les différences, nous constatons surtout une part moins forte des retraités et des salariés. Nous notons au contraire qu'il y a plus d'étudiants. La clientèle de juin apparaît ainsi plus jeune qu'en novembre.

Le mercredi après-midi, la part des jeunes de moins de 25 ans est nettement plus forte (47%) que le matin (14 %) ou que le samedi (25 %). De la même façon, salariés et retraités se trouvent plus présents le matin notamment le samedi.

#### Les consommateurs apprécient-ils positivement les changements ?

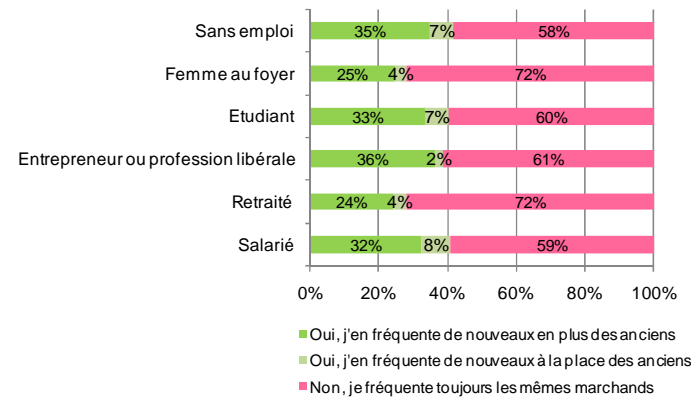
##### 37 % des clients fréquentent de nouveaux étals

Nous observons que le déplacement a conduit à une modification de certaines habitudes notamment la fréquentation de certains étals pour 37 % des répondants ; plus précisément, 30 % en fréquentent en plus

L'enquête ne permet pas de dire s'il y a des gagnants ou des perdants, mais il apparaît évident que la clientèle s'est un peu renouvelée pour certains. C'est notamment vrai pour les étudiants (40 %), les sans-emplois (42 %) ou les entrepreneurs (38 %) qui fréquentent plus que les autres de nouveaux étals.

Notons enfin que les clients du mercredi semblent un peu plus enclin à fréquenter de nouveaux commerçants que les clients du samedi.

Avez-vous changé de marchands habituels depuis le déplacement du marché le 24 mars ?



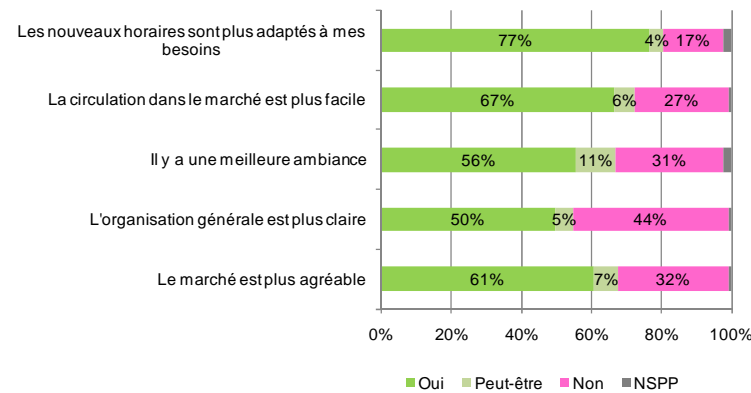
#### Plus de la moitié des clients apprécie positivement les changements

Le changement est globalement bien apprécié avec des opinions positives supérieures à 50 % pour tous les items.

Les horaires sont particulièrement appréciés (81 %), corroborée par la fréquentation plus homogène sur la journée. De même, pour la circulation (73 %) ou le plaisir global (68 %).

Le thème le moins positif est l'organisation générale où 44 % des répondants ne la trouvent pas plus claire. Il sera important de mesurer l'évolution de cet indicateur quand les nouvelles habitudes se seront installées chez les clients.

Diriez-vous que :



Au final, le client-type n'est pas tout-à-fait le même qu'avant le déplacement mais il sont aussi fidèles. Il ne vient pas plus régulièrement mais il y reste plus longtemps et vient plus facilement l'après-midi. Il apparaît aussi un peu plus jeune et la part des répondants extérieurs à l'agglomération est plus forte.

Il est difficile de distinguer la saisonnalité et les effets du déplacement dans ces changements ; on note néanmoins que cela aura permis de faire découvrir d'autres étals à certains clients très habitués à fréquenter toujours les mêmes.

Les clients ont des suggestions d'améliorations qui sont très diverses et peu de tendances s'en dégagent. L'accès handicapés à améliorer ressort assez souvent. On retrouve aussi cette idée dans certaines suggestions comme l'élargissement des allées, ... Une autre catégorie de suggestions touche l'organisation qui pourrait être améliorée selon les répondants : « encore plus regrouper les marchands », « mettre des pancartes », « resserrer les étals » ou « organiser des animations ».



en partenariat avec :



Service Partenaires  
Pôle Orientation Economique  
03 28 22 70 38  
tapio.poteau@dunkerque.cci.fr

[www.dunkerque.cci.fr](http://www.dunkerque.cci.fr)

## • Que font les consommateurs sur le marché en juin 2010 ?

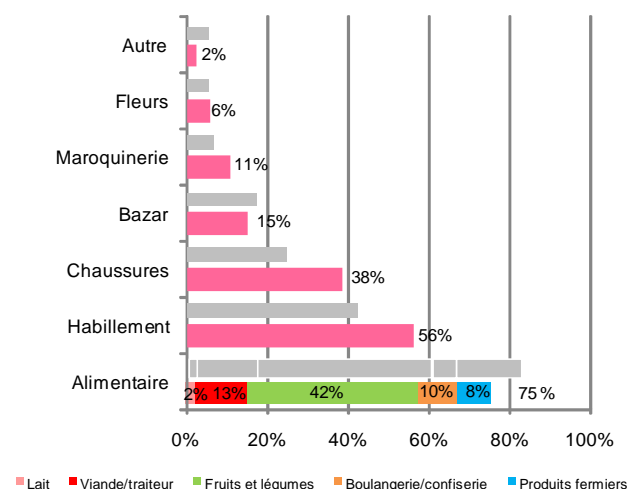
### 3/4 des clients achètent des produits alimentaires

Les produits alimentaires sont la principale motivation d'achat pour les clients du marché de Dunkerque (75 %) avec en particulier les fruits et légumes achetés par 42 % des personnes interrogées.

Par rapport à l'enquête de novembre 2009, la part de l'alimentaire est un peu moins forte (82 %) et le non alimentaire un peu plus présent, notamment l'habillement, consommé par 56 % des clients.

Le profil des répondants influence peu ces résultats.

Quel type de produits achetez-vous au marché de Dunkerque Centre ?



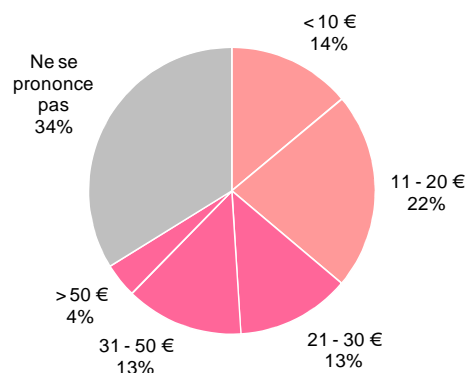
### Une dépense moyenne de 33 €

Les clients du marché de Dunkerque-Centre dépensent en moyenne 33,8 €. Même si 1/3 des personnes n'ont pas souhaité donner de chiffre, nous observons que la moitié des répondants dépense moins de 30 €.

En alimentaire, la dépense moyenne est de 18,5 €, soit 54 % des dépenses moyennes effectuées sur le marché, contre 75 % de l'offre proposée ; nous observons ainsi que le panier moyen par étals est inférieur en alimentaire que sur d'autres catégories de produit.

Les consommateurs interrogés ne dépensent ni plus ni moins sur le marché que dans les commerces sédentaires avec une dépense moyenne de 33,4 € dans les boutiques.

Dépense totale moyenne des clients du marché en juin 2010



### Le marché, une locomotive pour la fréquentation du centre-ville

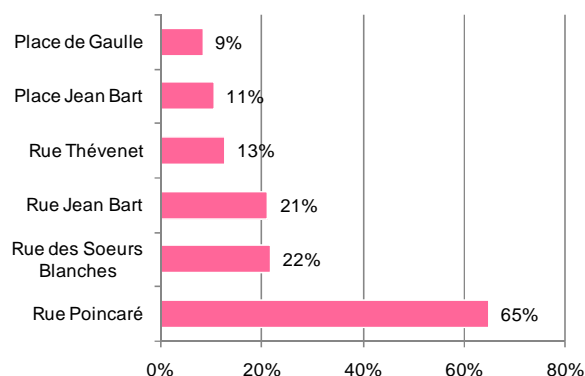
Les personnes interrogées sur le lieu du marché viennent à 81 % uniquement pour le marché et à 15 % pour le marché et les commerces sédentaires.

Les clients des commerces sédentaires visitent au 2/3 les commerces de la rue Poincaré. Les commerces des autres rues suivent loin derrière (9 à 22 %).

Les produits recherchés chez les sédentaires ont une proportion inverse à celle des clients du marché : 75 % des magasins fréquentés sont des commerces non-alimentaires.

Depuis novembre 2009, il y a eu peu d'incidence globale sur la fréquentation : 71 % les fréquentent aussi souvent, 14 % moins souvent et 15 % plus souvent.

Où sont situés les commerces du centre-ville que vous fréquentez sur le périmètre du marché ?



## • La fréquentation a-t-elle changé en juin 2010 ?

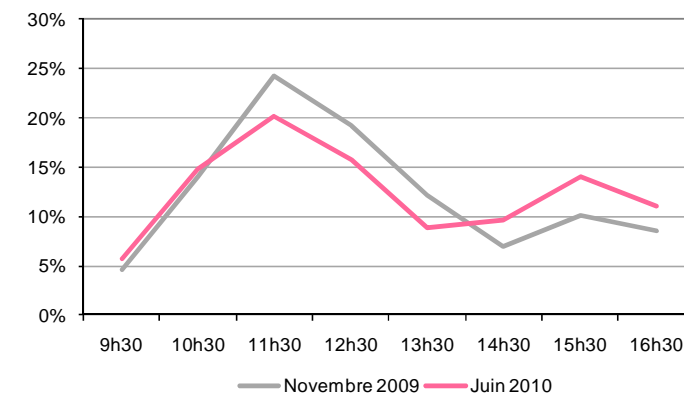
### Une fréquentation horaire plus homogène

La fréquentation horaire apparaît plus homogène en juin qu'en novembre avec une différence de 5 points entre les pics du matin et de l'après-midi (15 points en novembre). Le mercredi, le creux du midi est resté mais on observe une fréquentation équivalente en milieu de matinée et en milieu d'après-midi.

Le secteur « rue Poincaré/fromagerie » apparaît comme le plus fréquenté avec 39 % des passages enregistrés. Cela représente entre 15 et 20 000 passages par jour selon le jour de marché.

Les 6 autres points de comptage concentrent 7 à 12 % des passages. Cela représente entre 3 000 et 4 000 passages par points que l'on peut comparer au flux de novembre 2009 qui étaient dans une fourchette proche (2 500 à 4 500 passages).

Répartition horaire de la fréquentation du marché de Dunkerque-Centre en novembre 2009 et juin 2010



### Plus de temps passé

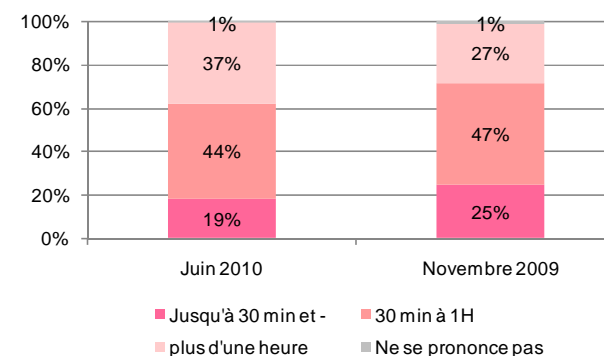
Le temps moyen passé sur le marché a augmenté en juin par rapport à novembre. Les personnes y passant plus d'une heure représentent 37 % (au lieu de 27 %).

Par ailleurs, les nouveaux clients sont aussi plus nombreux passant de moins de 1 % à 3 %. La clientèle très régulière (au moins une fois par mois) est stable et représente 85 % des personnes interrogées.

Globalement, depuis la dernière enquête, les habitudes ont changé pour 41 % des clients : 20 % y viennent moins souvent et 21 % y viennent plus souvent.

Nous pouvons donc conclure que globalement si le déplacement a pu changer les habitudes de certaines personnes, collectivement cela a eu peu d'impact quantitatif sur la fréquentation.

Combien de temps passez-vous en moyenne sur ce marché ?



### Une meilleure perception de la diversité des produits

Les motivations qui poussent à venir au marché de Dunkerque-Centre ne sont pas fondamentalement différentes au mois de juin. Le prix reste la première motivation, suivi par l'ambiance. On note cependant, une inversion de la hiérarchie entre diversité et qualité des produits.

Le changement de place des étals a certainement conduit certains clients à remarquer des commerçants qu'ils n'avaient pas vu avant et qui explique le meilleur positionnement quant à la diversité des produits.

Pourquoi venez-vous au marché de Dunkerque ?

