



MUNICIPALITÉ

PRÉAVIS N° 23-2022

AU CONSEIL COMMUNAL

Redynamisation du marché de Renens

Date et lieu proposés pour la séance de la Commission:

Mardi 5 juillet 2022, à 19h,

Salle CJS, rue de Lausanne 21

Préavis déposé au Conseil communal le 23 juin 2022

Table des matières

1	Préambule.....	2
2	Statut actuel du marché.....	2
2.1	Fonctionnement	2
2.2	Réflexions sur l'évolution du marché et première étude.....	3
2.3	Evolution récente, crise du COVID et mandataire externe.....	4
3	Appel d'offres et sélection d'un mandataire externe	5
3.1	Appel d'offres	5
3.2	Choix d'un mandataire	6
3.3	Cadre financier de l'appel d'offres	6
4	Projet de redynamisation du marché.....	7
4.1	Etat des lieux	7
4.2	Un projet à développer sur proposition et en collaboration avec le mandataire.....	8
4.3	Temporalité et bilan.....	9
5	Description des coûts.....	10
5.1	Répartition des coûts	10
5.2	Coûts uniques : investissement de base pour la création et l'implémentation d'un nouveau concept	11
5.3	Coûts de suivi jusqu'en 2026 : programmation, suivi de l'offre et coordination	12
6	Incidences financières	12
7	Conclusion de la Municipalité.....	13

Renens, le 13 juin 2022

AU CONSEIL COMMUNAL DE RENENS,

Madame la Présidente,
Mesdames les Conseillères communales, Messieurs les Conseillers communaux,

1 Préambule

Le marché de Renens est une institution. Depuis plus de 40 ans, il rythme les semaines de la commune et dispose de sa « propre place » entièrement rénovée en 2011 au cœur de la ville. Son organisation est restée inchangée durant de très nombreuses années, que cela soit en matière d'offre, de positionnement des stands ou d'animations.

Suite au départ de certains exposants *historiques*, fidèles durant plus de 40 ans pour certains, à des changements dans le suivi administratif et finalement à la crise du COVID – qui a chamboulé les habitudes de consommation et questionné le rapport aux achats alimentaires – le marché est aujourd'hui dans une phase de transition. Certains signes – confirmés par une première étude réalisée en 2019 – soulignent une tendance vers une baisse de fréquentation ainsi qu'une volonté de changement vis-à-vis de l'animation de la Place durant les heures de marché. Il s'agit en effet d'un moment charnière où se pose la question de son rôle en tant qu'événement populaire, de sa mise en valeur et de sa pertinence face aux enjeux de société.

L'offre actuelle est de qualité, tout en disposant d'un véritable potentiel de développement. Avec l'arrivée prochaine du tram, l'inauguration de la Gare CFF entièrement rénovée, des défis apparaissent: comment mieux faire connaître le marché auprès des Renanaises et Renanais comme à l'extérieur de la commune, et l'affirmer comme rendez-vous incontournable de la vie sociale régionale.

Afin d'inscrire cette manifestation dans une nouvelle dynamique, de la pérenniser, mais aussi de l'intégrer pleinement dans le cadre d'une place publique en évolution et appelée à accueillir de nombreux événements, une réflexion globale s'avère nécessaire. Ce travail demande une approche spécialisée ainsi qu'un accompagnement professionnel. Le présent préavis vise dès lors à doter la Municipalité des moyens nécessaires à définir, par l'entremise d'un prestataire externe, l'identité du marché de demain (offre, positionnement des stands, communication, animations, organisation, mise en valeur du marché du mercredi, etc.). Il est ainsi demandé au Conseil communal l'attribution d'un crédit cadre pour développer et implémenter un concept de redynamisation du marché.

2 Statut actuel du marché

2.1 Fonctionnement

Le marché de Renens a lieu deux jours par semaine, le samedi matin et le mercredi après-midi. Jour principal, le samedi accueille entre 7h et 14h les stands de professionnel·le·s. Il propose une offre classique de marché alimentaire (fruits, légumes, boucherie, fromages, etc.) complétée par une offre de cuisine à l'emporter. Il compte actuellement 16 exposant·e·s. En tant que manifestation publique située au cœur de la ville, mais aussi traditionnellement au cœur de la vie communale, le marché du samedi offre un espace à des stands politiques, d'associations ou de représentant·e·s des Eglises. Les

exposant·e·s disposent d'un emplacement fixe et sont soumis à une taxe d'utilisation du domaine public.

Le marché du mercredi après-midi ouvre la participation à des commerces de biens non-alimentaires (habits, bijoux, accessoires, brocantes, etc.). Inauguré en 2012 à la suite d'une intervention au sein du Conseil communal, il propose une offre réduite mais complémentaire à celle du samedi. Il tient place entre 15h et 19h, soit un horaire singulier qui n'entre pas en concurrence avec d'autres marchés alentours. Il compte actuellement 10 stands. Les exposant·e·s disposent d'un emplacement fixe mais ne sont pas soumis·es à une taxe d'utilisation du domaine public. Ceci permet en contrepartie une plus grande flexibilité organisationnelle, notamment dans l'évolution de l'offre et l'ouverture de celle-ci à des exposant·e·s non professionnel·le·s.

Depuis l'inauguration de la nouvelle Place du Marché en 2011, les stands sont disposés en couloir le long du bâtiment COOP, avec des extensions le long du mur du bâtiment Migros. Ce plan découle d'une volonté politique décidée dans le cadre des travaux de rénovation. Il permet une concentration de l'activité d'un étalagiste à l'autre mais restreint le flux piétonnier entre les stands tout comme le potentiel de mise en valeur de la Place, pouvant nuire ainsi à sa convivialité générale.

En 2019, un poste de coordinateur a été créé. Il joue le rôle de relais sur site – entre le marché, l'administration communale et la Municipalité - comme personne de contact pour les étalagistes mais aussi pour la clientèle. Il apporte une assistance technique pour gérer la bonne mise en place des stands et autres infrastructures, ou encore veille au respect des règles usuelles comme exceptionnelles (par exemple durant la crise du COVID). Il représente finalement une opportunité de dialogue sur le long terme, et donc une relation de confiance avec celles et ceux qui font directement vivre le marché.

2.2 Réflexions sur l'évolution du marché et première étude

Durant de nombreuses années, l'organisation du marché reposait sur deux axes: un volet administratif géré par la Police du commerce (gestion des stands et des demandes, taxes d'utilisation du domaine public, transmission d'informations) et un volet d'animation géré par le service de la culture – aujourd'hui Culture-Jeunesse-Affaires scolaires (CJS) – pour l'animation de la place et sur la scène, la gestion des artistes et des prestataires, ainsi que le contact sur site avec les exposant·e·s. Le marché du samedi répondait alors à un concept de "marché en musique" durant la belle période (de mai à octobre) avec la présence d'animations musicales en parallèle des différents stands. Il bénéficiait également de la présence d'un animateur tenant le rôle de chef d'orchestre entre espaces de vente, d'animation sur la scène et de buvette.

En 2018, cette répartition des tâches a dû être revue suite au départ de l'animateur ainsi qu'à une restructuration de la Police du Commerce. Le volet administratif est alors redirigé vers le Secrétariat municipal qui collabore depuis avec CJS – qui reste en charge de la partie animation – pour assurer la bonne marche de la manifestation. Sur cette base, une première tentative de réorganisation a été entreprise avec l'engagement de nouveaux tenanciers pour la buvette ainsi qu'avec la mise en place d'une saison d'animations test (pour le samedi uniquement). Sans renier le concept de marché en musique, cette dernière avait pour objectif de faire évoluer un concept en place depuis longtemps. Les services concernés ont donc planifié un nombre d'événements plus variés, tels que des concerts, des démonstrations sportives, du théâtre, de la danse ou encore un petit festival culinaire, le tout afin d'identifier les éventuels projets pérennes.

Cette approche, reconduite en 2019, a produit un mélange de résultats probants et de fausses pistes. Elle nécessitait également un investissement important en amont et durant la saison pour assurer une bonne coordination entre marché et animations. Il manquait également une vision globale ainsi

qu'un horizon pour le marché dans son ensemble afin de permettre une véritable émulation et une reconnaissance populaire. Un appui spécialisé ainsi qu'un regard externe se sont alors révélés nécessaires pour faire ressortir les actions qui permettraient un marché en phase avec son époque ainsi qu'une approche de promotion adéquate. Dans cet ordre d'idée, une étude a été commanditée en 2019 auprès d'une entreprise rennaise. Cette dernière a effectué différentes visites durant les marchés du samedi et du mercredi, ainsi que des entretiens avec des étalagistes, des client·e·s ou encore des riverain·e·s de la Place du Marché.

Les premiers résultats mettaient déjà en exergue les limites tant de la poursuite du *marché en musique* que d'une animation par trop déconnectée de la zone d'activité des étalagistes. D'autres éléments techniques ressortaient à l'instar d'une signalétique insuffisante, d'une utilisation restrictive de l'espace à disposition avec des stands disposés uniquement le long du bâtiment de la COOP, d'une communication à renforcer ou plus généralement d'un manque de mise en valeur des stands. En résumé, l'étude soulignait l'absence d'un concept d'organisation clair qui permette de faire fructifier les nombreux atouts du marché et d'asseoir ainsi son statut de manifestation référence.

L'organisation de deux saisons d'animations test, les informations glanées sur le terrain auprès des étalagistes, des client·e·s ou encore des tenancières et tenanciers de la buvette, ou encore les résultats d'une première étude préliminaire sont autant d'éléments qui ont souligné l'opportunité de s'appuyer sur des prestataires externes et spécialisé·e·s, soit dans l'organisation de marchés, soit dans l'événementiel de manière générale.

2.3 Evolution récente, crise du COVID et mandataire externe

La crise du COVID a largement entravé les réflexions en cours sur l'organisation du marché. Le premier confinement a même conduit à son arrêt entre les mois de mars et de mai 2020. Il a ensuite pu reprendre sous conditions sécuritaires strictes et une nouvelle disposition des stands, respectant l'espacement minimum requis dans le cadre de la lutte contre le Coronavirus. L'expérience a conduit à occuper l'ensemble de la place et à réorienter le flux piéton. Imposé par la situation sanitaire et sans accompagnement possible, cette configuration a suscité des retours contrastés de la part des étalagistes, mais a également fait émerger certaines velléités de changements auprès des acteurs du marché.

L'organisation usuelle a repris ses droits dès l'été 2020. Un maraîcher actif à Renens depuis plus de 40 ans a alors pris sa retraite et remis son emplacement. Se sont ajoutés à ce départ l'arrêt des activités du stand de vente de pain et différentes tentatives avortées pour accueillir de nouveaux stands. Cette récente conjoncture a souligné la difficulté de mettre à jour l'offre du marché mais aussi l'importance capitale de la présence régulière des exposant·e·s, gage de fidélité des chaland·e·s.

La crise du COVID a encore conduit un grand nombre de consommatrices et consommateurs à repenser leur rapport à l'alimentation, au commerce de proximité ou à une économie en circuit court. Il s'agit d'autant d'éléments à prendre en compte dans le cadre des réflexions sur le marché de demain et sa capacité à proposer une offre en phase avec les aspirations contemporaines.

Finalement, une fois la crise sanitaire canalisée et malgré les difficultés évoquées ci-dessus, on constate tout de même une demande continue pour installer de nouveaux stands de produits alimentaires mais également de plats cuisinés, attestant d'une certaine attractivité pour l'activité économique sur les marchés. Elle concerne aussi des stands de produits non alimentaires (habits, accessoires, artisanat) ainsi que des stands non commerciaux. Ces derniers renvoient notamment aux associations communales, religieuses ainsi qu'aux partis politiques qui profitent de l'événement et du statut central de la Place du Marché pour se faire connaître ou inciter au débat public.

En l'état, le marché du samedi est complet et celui du mercredi trop peu structuré pour bénéficier d'une vision à moyen terme en matière d'organisation. Il manque également à ce dernier un concept global permettant une communication limpide et une implémentation solide dans les habitudes de consommation.

Sur cette base, la réflexion des services en charge du marché a repris en 2021 sur certains questionnements fondamentaux:

- quel concept veut-on pour le marché de Renens;
- pour quelle offre;
- quelle animation;
- quelle organisation interne;
- quels moyens;
- quelle communication.

Il s'agit d'un travail à mener sur le statut du marché, son image auprès des Renanaises et Renanais comme à l'extérieur des frontières communales. L'appui d'un prestataire externe spécialisé doit ainsi permettre d'apporter une réponse cohérente à ces différents défis, en se basant sur une volonté de mettre en lumière l'offre existante mais aussi la Commune dans son ensemble. La définition d'un mandat permet également de mobiliser plusieurs "métiers" ou savoir-faire (communication, animation, organisation, etc.) de manière coordonnée et dédiés sur un temps long – un tel schéma serait beaucoup plus complexe à mettre en place au sein d'un service de l'administration communale.

3 Appel d'offres et sélection d'un mandataire externe

3.1 Appel d'offres

Le constat principal du travail mené conjointement par les services CJS et Administration générale est que le marché de Renens doit être considéré en tant que manifestation à part entière. Il devrait ainsi bénéficier de la procédure habituelle réservée aux manifestations, que ce soit en matière d'organisation, de promotion ou de communication. Dans le cadre spécifique d'un marché bi-hebdomadaire, situé sur la place publique centrale de la Commune, disposant d'une offre solide et bénéficiant d'une longue histoire, un partenariat avec un acteur externe et spécialisé paraît nécessaire. Le potentiel mesuré ces dernières années est bien réel, tout comme les enjeux sociaux qui entourent la notion de marché aujourd'hui.

Il est proposé de mener une étude approfondie et complète pour identifier tous les outils nécessaires afin de le positionner comme manifestation d'importance. Le travail à l'interne des services communaux mais aussi avec la Police de l'Ouest lausannois a montré ses limites dans l'optique d'une redynamisation complète. La procédure a dès lors débuté par un appel d'offres lancé à la fin de l'année 2021.

Il a pris la forme d'un document de 6 pages définissant 5 objectifs principaux¹:

- dynamiser et repositionner le marché;
- augmenter et diversifier l'offre;
- fidéliser les commerçants actuels;
- augmenter la fréquentation des visiteurs;
- faire du marché un endroit où on vient passer un moment convivial et pas uniquement faire des achats.

¹ Le document d'appel d'offres est disponible en annexe sur demande auprès du Secrétariat municipal.

Il s'agit *in fine* de positionner le marché de Renens pour que celui-ci trouve une identité adéquate et se distingue des marchés de Lausanne et Morges, références tant régionales que cantonales. Au-delà de la définition d'un concept ou d'une identité, il s'agit également de chercher un modèle d'organisation pouvant soutenir au mieux les services communaux.

Après une prise d'informations auprès d'acteurs impliqués dans l'organisation de marché et de manifestations similaires, une invitation a été adressées à quatre acteurs de l'événementiel de la région lausannoise, dont une entreprise de Renens. Trois dossiers ont été reçus courant février 2022, après désistement d'une des entreprises approchées. L'ensemble des propositions – présentées et défendues en personne par les porteurs de projets – se sont révélées de haute qualité, avec des concepts relativement proches et ayant la volonté d'asseoir une manifestation populaire de référence. L'enjeu d'un choix final a été dès lors de déterminer la démarche la plus à même de saisir les caractéristiques et défis spécifiques à Renens.

3.2 Choix d'un mandataire

Après réception des différentes agences, le groupe de suivi a transmis les dossiers ainsi que ses appréciations à la Municipalité. Celle-ci a délibéré le 28 février et porté son choix sur l'agence Horde, basée à Lausanne. Jeune agence fondée en 2016, elle emploie 19 personnes et est active dans les stratégies de communication. Elle peut mettre en avant plusieurs clients privés de poids (Migros, Swiss) mais également institutionnels (Ville de Lausanne). A noter également dans le cadre du présent préavis que l'équipe en charge du projet pour Renens compte un diplômé de l'ECAL ainsi qu'un habitant de la commune.

Les éléments suivants sont particulièrement ressortis du projet de Horde et ont convaincu Municipalité et groupe de travail dans l'optique d'une future redynamisation:

- une ambition déclarée de faire du marché un rendez-vous incontournable pour les Renanaises et Renanais, mais également à même d'attirer des personnes d'autres communes;
- un concept global comprenant une réflexion sur l'offre, les emplacements, l'animation, la définition d'un espace convivial (type buvette);
- un soin apporté aux thématiques du développement durable et de l'économie en circuit-court;
- une intégration complète des outils de communications (réseaux sociaux, site internet, journal communal, écrans tl);
- une mise en perspective du marché en fonction des publics visés (étudiants, représentation de la diversité culturelle, commerces locaux, etc.);
- une orientation vers des partenariats avec les étalagistes du marché ainsi que le tissu commercial local.

3.3 Cadre financier de l'appel d'offres

L'appel d'offres a défini un premier cadre financier volontairement large. Cette volonté s'explique tant par le peu de références directes à disposition pour ce type de projet multifacettes, que par la nécessité de fixer un horizon des possibles. Le document transmis aux agences déterminait un montant de CHF 50'000.- pour le développement d'un nouveau concept ainsi que son implémentation, et un budget annuel entre CHF 20'000 et 30'000.- pour la conception et la gestion d'un programme d'animation spécifique au marché du samedi.

Les trois offres ont respecté ce cadre à quelques nuances près, estimant un montant d'environ CHF 80'000.- pour une première année d'activité (définition d'une nouvelle approche globale du marché et définition d'un calendrier d'animations).

L'offre proposée par l'agence Horde comprend donc:

- une proposition de stratégie de communication;
- la création d'une identité visuelle et des créations graphiques (affiches, flyers);
- la rédaction de contenus d'information et de communication;
- une coordination globale du projet;
- le démarchage de nouveaux exposants;
- ou encore la gestion d'un calendrier d'animation (recherche, proposition, validation et coordination).

4 Projet de redynamisation du marché

4.1 Etat des lieux

Le travail de redynamisation passera par une collaboration étroite entre l'agence retenue et les services communaux actuellement en charge de l'organisation du marché. Les étalagistes comme les représentant·e·s du tissu économique local seront également intégré·e·s à la démarche afin de favoriser une véritable adhésion au nouveau concept.

En préambule, il s'agissait d'identifier les forces et les faiblesses du marché dans sa forme actuelle ainsi que de procéder à une analyse comparative avec certains marchés de références. Cette étape préparatoire visait également l'identification de certaines bonnes pratiques, mais aussi d'actions à mener à court et moyen termes.

Cette première réflexion a été conduite par le groupe de suivi qui s'est appuyé sur le travail mené en 2021 par la Ville de Nyon pour son préavis N°241-2021 "Marché de Nyon – Mesures de redynamisation". Celui-ci a servi de base à l'appel d'offres, dont certains éléments sont rappelés ici²:

Comparaison des autres marchés et identification des bonnes pratiques

Une analyse comparative de divers marchés de la région ont mis en exergue les facteurs de succès et les bonnes pratiques qui permettent d'assurer la vitalité d'un marché de façon générale. Voici un extrait:

Ecrin combiné	Un marché qui fonctionne prend place dans des lieux symboliques et qui le mettent en valeur (vieille ville, rues piétonnes, places, monuments emblématiques, etc.).
Structure d'organisation	Un marché qui fonctionne est rarement piloté uniquement par une collectivité publique. Il s'agit le plus souvent de groupements d'habitants ou de commerçants qui lui garantissent son dynamisme et son renouvellement.
Convivialité	Un marché qui fonctionne doit pouvoir offrir des espaces de convivialité pour manger quelque chose, boire un verre, s'arrêter et se retrouver entre amis. Des animations peuvent également venir dynamiser l'événement.
Circulation	Un marché qui fonctionne offre des espaces de circulation clairs et lisibles pour le client, avec suffisamment d'espace

² Voir également p.4 et 5 de l'appel d'offres.

	devant les stands, des dégagements visuels, et un circuit ponctué de terrasses et d'espaces attractifs.
Étalagistes emblématiques locaux, de qualité et historiques	Un marché qui fonctionne rassemble bien souvent un ou plusieurs étalagistes emblématiques, qui mobilisent chaque semaine une clientèle fidèle, et qui forgent la réputation du marché.
Concentration des stands et continuité	Un marché qui fonctionne assure une continuité et une concentration des stands, sans coupure ou espaces vides.
Accessibilité et modes de déplacement	Un marché qui fonctionne doit pouvoir être facilement accessible en transports publics ou en mobilité douce par sa clientèle, mais également offrir des infrastructures de stationnement à proximité.

4.2 Un projet à développer sur proposition et en collaboration avec le mandataire

Sur la base des premières observations transmises par le groupe de suivi, l'agence Horde a à son tour relevé certains points forts et faibles du marché de Renens, ainsi que diverses opportunités.

Forces et faiblesses	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> → Proximité avec la population → Accès facile → Bonne fréquentation le samedi → Fidélité des commerçants → Emplacement au centre ville → Offre locale → Cosmopolite 	<ul style="list-style-type: none"> → Entre les marchés de Lausanne et Morges → Plus petite offre que ses voisins directs → Manque de connaissance en dehors de Renens → Pas de terrasses accueillantes à proximité → Peu d'offres pour y rester un moment → Beaucoup d'alimentation / peu d'activités
Opportunités	
<ul style="list-style-type: none"> → Devenir le marché de référence de l'Ouest Lausannois → Profiter de l'intergénérationnel et du multiculturel → Grande population étudiante → En plein coeur du développement urbain de l'Ouest lausannois 	
HORDE	

Sur cette base, l'agence développe une proposition pour un marché bi-hebdomadaire reflétant les spécificités communales, destiné aux habitantes et habitants, mais également ouvert vers l'extérieur. Pour y parvenir, l'enjeu sera donc d'imposer une identité forte, qui se distingue des grands marchés voisins et identifie par la même occasion la Place du Marché comme lieu de rendez-vous du samedi matin et du mercredi après-midi.

L'offre proposée par l'agence définit quatre axes de réflexion pour faire évoluer le marché de Renens:

- **Notoriété**
 - Définition du positionnement;
 - Création d'une identité visuelle et verbale forte;
 - Déclinaison de la ligne graphique sur l'ensemble des supports;
 - Définition des besoins opérationnels;
 - Accompagnement et organisation de nouvelles mécaniques pour le marché;
 - Collaboration avec les services en charge du marché dans le démarchage de nouveaux exposant.e.s et l'organisation d'animations.
- **Fidélisation**
 - Organisation de séances permettant l'échange avec les exposant.e.s actuel.le.s et assurer une adhésion au nouveau concept;
 - Séance de retours pour assurer le bon déploiement de la vision de la Ville pour le marché et identifier ses ajustements une fois le nouveau concept implémenté.
- **Considération**
 - Définition des objectifs de communication;
 - Création d'un plan de communication annuel;
 - Stratégie qui adapte les messages et les canaux de communication aux cibles visées et aux besoins du projet;
 - Refonte de la page internet de référence pour le marché;
 - Coordination de partenariats stratégiques entre le marché et les associations.
- **Conversion**
 - Lancement des campagnes marketing sur l'ensemble des supports à disposition;
 - Gestion, optimisation et *reporting* des campagnes physiques et digitales;
 - Coordination de la création d'éléments signalétiques.

Parmi les premières pistes de propositions concrètes envisagées, on peut citer les éléments suivants:

- renforcer l'offre existante et étendre l'offre de produits non-représentés (pain, poisson, café, épices, pâtisserie,...) en accueillant de nouveaux étalagistes à l'année ou par le biais de stands éphémères;
- organisation d'animations ponctuelles pour faire du marché une manifestation vivante (spectacle de rue, tombola, dégustation de produits locaux, musique,...);
- aménagement d'un espace convivial au cœur du marché afin de profiter de l'ambiance de la manifestation et de l'offre de plats cuisinés;
- repenser la signalétique sur et vers la Place du Marché vis-à-vis des points de transports publics et pour rendre l'accès au marché plus visible et limpide;
- organisation ponctuelle de projets originaux: stands *pop-up* mis à disposition des communautés estudiantines (ECAL ou écoles), bons fidélité, stands organisés en partenariat avec les commerçants locaux.

4.3 Temporalité et bilan

L'entrée en vigueur d'un nouveau concept pour le marché est prévue pour le printemps 2023. Tout en prenant en compte que son implémentation comportera certaines phases de transition et nécessitera différentes adaptations en fonction des retours constatés sur le terrain, la nouvelle structure sera ensuite répliquée d'année en année. Elle servira de base à un travail annuel fourni par

l'agence Horde relatif à la programmation, au maintien et renforcement de l'offre ou encore à la gestion opérationnelle (notamment dans le cadre de campagnes de communication).

Chaque exercice fera l'objet d'un bilan avec les services responsables, tant pour mesurer l'impact des animations proposées sur la dynamique du marché que pour assurer un suivi financier strict à la matérialisation du nouveau concept. L'objectif est d'amener progressivement – soit d'ici la fin de la législature en 2026 – le processus de dynamisation du marché à un mandat de prestation inscrit dans le cadre du budget ordinaire.

5 Description des coûts

5.1 Répartition des coûts

Le projet de redynamisation implique deux types de coûts. Il s'agit tout d'abord de coûts uniques, liés à l'investissement de départ pour la définition d'un nouveau concept général et son implémentation. Ils renvoient ainsi au travail de recherche, de conception et d'organisation fourni par l'agence retenue. Une fois la structure définie et éprouvée, celle-ci servira de fondation pour les années suivantes. Un compte spécifique "Concept de redynamisation du marché" sera créé pour englober l'ensemble des honoraires y relatifs.

La reconduction du modèle d'année en année implique des coûts sur le long terme si le modèle retenu s'avère pertinent. Ceux-ci renvoient au travail de programmation, de recherche éventuelle de nouveaux stands et plus généralement de coordination du marché. Ils sont dès lors appelés à être reconduits pour chaque nouvelle année, sur la base d'un mandat accordé à l'agence Horde. Cette dépense viendra ainsi s'additionner au budget usuel du service CJS, et plus précisément du montant anciennement destiné à l'Association Renens-Animation, dissoute en 2021. Ce montant de CHF 12'000.- permettra ainsi de financer les cachets et honoraires de prestataires dans le cadre de la programmation proposée par l'agence. Finalement, d'autres montants pourraient se voir mobiliser dans le cadre d'achat de matériel ou de modification de l'infrastructure (par exemple: achat de parasol, de mobilier urbain, intervention sur le matériel de sonorisation, etc.) et qui découleraient directement du concept proposé. Ceux-ci seraient alors pris en charge par des comptes spécifiques dans le cadre du budget ordinaire.

Afin de prendre en compte les objectifs à moyen terme de cette redynamisation et les ajustements nécessaires pour que la nouvelle approche du marché puisse déployer tous ses effets, il est proposé d'inscrire le mandat avec Horde sur une période de trois ans à partir de son implémentation, soit jusqu'à la fin de la présente législature.

La répartition des coûts présentés ci-dessous se base sur l'offre de l'agence, proposée dans le cadre de la procédure décrite au chapitre 3.

5.2 Coûts uniques : investissement de base pour la création et l'implémentation d'un nouveau concept

Désignation	Section	Nature de comptes	Montant CHF TTC en 2023
Stratégie et conception d'un plan de communication - Recherche, analyse et développement d'une stratégie de communication payante sur les canaux pertinents	5110	3189.14 "Concept de redynamisation du marché"	5'300.-
Création d'une identité graphique - Création d'une identité et d'une ligne graphique venant accompagner le nouveau positionnement et la stratégie de communication du marché	5110	3189.14 "Concept de redynamisation du marché"	6'700.-
Exécution de la ligne graphique - Matérialisation de l'identité graphique sur l'ensemble des supports de communication	5110	3189.14 "Concept de redynamisation du marché"	9'700.-
Copywriting - Conception et rédaction de contenus accompagnant la stratégie de communication relative à l'implémentation d'un nouveau concept pour l'année 2023	5110	3189.14 "Concept de redynamisation du marché"	3'400.-
Lancement, gestion et reporting de campagnes de communication - Ensemble des activités liées à la création de publicités sur la base du plan de communication	5110	3189.14 "Concept de redynamisation du marché"	8'600.-
Développement d'une page de renvoi depuis le site internet communal - Conception, personnalisation et formation	5110	Compte "Concept de redynamisation du marché"	8'500.-
Frais de diffusion des campagnes de communication - Répercussion des frais de diffusion et production facturés par les prestataires sur lesquels des campagnes de communication payantes seront lancées	5110	3189.14 "Concept de redynamisation du marché"	11'000.-
Total coûts uniques pour la création et l'implémentation d'un nouveau concept			
Total			53'200.-

Note : un nouveau compte est créé sous le no 3189.14 « Concept de redynamisation du marché ».

5.3 Coûts de suivi jusqu'en 2026 : programmation, suivi de l'offre et coordination

Désignation	Section	Nature de comptes	Montant annuel CHF TTC
Gestion de projet et gestion opérationnelle - <i>Coordination du projet global, accompagnement dans les activités de gestion opérationnelle, création d'un calendrier d'animations, démarchage de nouveaux exposants, création de partenariats stratégiques avec les commerces locaux</i>	5110	3189.01	27'000.-
Campagnes de communication - <i>Création d'affiche, rédaction de contenus, suivi médias</i>	5110	3102.02	5'400.-
Total coûts uniques pour une programmation annuelle, le suivi de l'offre et la coordination du marché			
Total			32'400.-

Le financement des cachets d'artistes et autres prestations dans le cadre des propositions de programmation seront assurés par le budget ordinaire et notamment le compte N° 5110.3189.01 qui a intégré depuis l'exercice 2022 les CHF 12'000.- autrefois dévolus à l'Association Renens-Animation à titre de subvention.

Au fil des années, les heures dédiées à la gestion de ce projet sont appelées à diminuer. Certains automatismes seront instaurés, par le biais notamment de l'action du coordinateur sur place (accueil des personnes en charge des animations, intégration d'un nouveau stand au plan d'occupation de la place, gestion des emplacements pour stands politiques ou associatifs, etc.).

A noter encore que l'ensemble des montants évoqués au chapitre 5 s'inscrivent dans le cadre d'un forfait d'heures à répartir sur l'année concernée et servent ainsi de base pour établir un budget prévisionnel. Au final, seules les heures effectives seront facturées dans le cadre de l'enveloppe définie par le présent préavis.

6 Incidences financières

Selon les chapitres 5.2 et 5.3 le total des coûts uniques et sur le moyen terme pour la redynamisation du marché de Renens se répartit comme suit :

2022 :

Compte no 5110.3189.14 « Concept de redynamisation du marché » CHF 53'200.- TTC. Ce montant représente des coûts uniques et n'est pas prévu au budget 2022.

2023 :

Compte no 5110.3102.02 « Annonces, affichage » CHF 5'400.- TTC et compte no 3189.01 « Honoraires, cachets et prestations de tiers » CHF 27'000.- TTC pour un total de CHF 32'400.- TTC. Ce montant représente des coûts pour les années 2023, 2024, 2025 et 2026.

7 Conclusion de la Municipalité

La démarche de redynamisation proposée dans le présent rapport découle d'une ambition: celle de donner au marché de Renens le cadre adéquat pour qu'il joue pleinement son rôle de manifestation référence pour les Renanaïses et les Renanaïses, et au-delà des frontières communales.

Organisé depuis plusieurs décennies, ce rendez-vous désormais bi-hebdomadaire s'inscrit dans une tradition largement partagée, mais aussi au cœur de certains enjeux sociétaux contemporains, comme l'accès à des aliments de qualité, locaux et sains, la maîtrise des circuits de production ou le maintien du lien social au sein des collectivités publiques. Le modèle d'organisation actuel, notamment après la phase difficile du Coronavirus, ne permet pas d'envisager l'implémentation de changements importants car une réflexion de fond est nécessaire afin d'être en phase avec les attentes vis-à-vis d'un marché moderne et de qualité.

Le marché Renens doit se distinguer des grands centres voisins, mettre en avant les spécificités de son offre au travers d'une identité propre et s'imposer comme un espace de rencontre et de qualité de vie au cœur de la Commune. Ce travail de mise en perspective doit également permettre de renforcer le lien avec les habitué.e.s et de le créer avec celles et ceux qui ne se rendent actuellement pas au marché.

La collaboration avec une agence externe spécialisée dans la communication et l'événementiel doit permettre d'élaborer une approche qui soit pleinement à la hauteur. Elle souligne la volonté de la Municipalité de proposer un projet de développement de l'activité au centre-ville autour d'un rendez-vous incontournable, ouvert à toutes et tous, sur l'ensemble de l'année. Il s'agit également d'un investissement à long terme pour redonner des bases solides au marché de demain, tout en s'appuyant sur la qualité de l'offre actuelle et le travail considérable mené au sein des services pour assurer sa tenue.

Par ce préavis, il est finalement proposé d'investir dans un marché à l'image de Renens: populaire, social et inscrit dans une logique de développement durable.

Fondée sur l'exposé ci-dessus, la Municipalité prie le Conseil communal de bien vouloir voter les conclusions suivantes:

CONCLUSIONS

LE CONSEIL COMMUNAL DE RENENS,

Vu le préavis N° 23-2022 de la Municipalité du 13 juin 2022,

Où le rapport de la Commission désignée pour étudier cette affaire,

Considérant que cet objet a été porté à l'ordre du jour,

ACCEPTÉ : les charges uniques supplémentaires au budget 2022 d'un montant de CHF 53'200.- TTC, à imputer au compte no 5110.3189.14 « Concept de redynamisation du marché.

PREND ACTE : que soient portées aux budget 2023, 2024, 2025 et 2026 les charges d'un montant annuel de CHF 32'400.- TTC, à imputer aux différents comptes de la section no 5110 « Animations ».

Approuvé par la Municipalité dans sa séance du 13 juin 2022.

AU NOM DE LA MUNICIPALITÉ

Le Syndic:

Le Secrétaire municipal:

Jean-François Clément

Michel Veyre



Membre(s) de la Municipalité concerné(s): Jean-François Clément, Syndic
Nathalie Jaccard