

# GUIDE MÉTHODOLOGIQUE



Créer et dynamiser  
un marché de plein vent  
alimentaire



- I. Analyser le territoire et adapter le marché
- II. Définir les objectifs d'un marché
- III. Gérer le marché pour son bon fonctionnement
- IV. Constituer un collectif d'exposants
- V. Dynamiser un marché et augmenter son attractivité



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
<b>I. ANALYSER LE TERRITOIRE ET ADAPTER LE MARCHÉ</b> .....	<b>5</b>
Connaître les attentes des acteurs locaux.....	6
Définir un lieu attractif.....	6
Déterminer la zone de chalandise.....	7
Choisir les horaires pour optimiser la fréquentation.....	7
<b>2. DÉFINIR LES OBJECTIFS D'UN MARCHÉ</b> .....	<b>9</b>
Proposer une offre alimentaire de proximité.....	10
Proposer de la qualité aux consommateurs.....	10
Proposer des débouchés aux producteurs.....	10
Animer la vie d'une commune ou d'un quartier.....	11
<b>3. GÉRER LE MARCHÉ POUR SON BON FONCTIONNEMENT</b> .....	<b>13</b>
Organiser la gouvernance du marché.....	14
Rédiger un règlement intérieur.....	14
Gérer la partie financière.....	15
Piloter la logistique pour un aménagement optimum.....	15
Répartir les rôles.....	16
<b>4. CONSTITUER UN COLLECTIF D'EXPOSANTS</b> .....	<b>17</b>
Recruter des exposants.....	18
Définir le nombre d'exposants.....	18
Définir les conditions de sélection des exposants, les modalités des procédures d'admission et d'exclusion.....	18
Gérer la concurrence en encourageant la coopération.....	19
Apporter de la convivialité pour favoriser l'interconnaissance entre exposants.....	20
Organiser le placement des exposants sur le marché.....	20
<b>5. DYNAMISER UN MARCHÉ ET AUGMENTER SON ATTRACTIVITÉ</b> .....	<b>21</b>
Communiquer sur son marché.....	22
Organiser des événements, proposer des animations.....	22
Proposer de la restauration, tenir une buvette.....	23
Instaurer un système de précommande/point de retrait sur le marché.....	23
Faciliter l'accès à l'alimentation.....	23
Accompagner les producteurs sur la mise en valeur de leurs étals.....	24

# INTRODUCTION

Les marchés de plein vent peuvent être perçus à la marge dans le paysage alimentaire français, représentant seulement 1,5% de la part de marché du commerce de détail alimentaire (INSEE, 2023). Cependant, **le commerce non-sédentaire assure de nombreuses fonctions**, ce qui explique qu'il existe une volonté politique de les maintenir et de les développer.

Les marchés de plein vent se différencient des marchés couverts ou des halles du fait qu'ils **occupent le domaine public, ce qui implique une gestion totale ou partielle par une collectivité territoriale**. Il en existe différents types, les marchés alimentaires et non-alimentaires, mixtes (alimentaires et non alimentaires), de producteurs, festifs, nocturnes, bio... Les marchés les plus fonctionnels sont généralement ceux qui ajustent leur format pour s'adapter au lieu dans lequel ils s'implantent.

- Ils constituent ainsi, **des outils souples de développement local**. Les marchés de plein vent peuvent ainsi contribuer à **augmenter l'offre alimentaire** de zones qui en sont faiblement pourvues.
- La présence de producteurs sur la majorité des marchés en fait aussi un moyen de **développer les circuits courts** en plus de proposer aux consommateurs des **produits locaux et de qualité**. Ils sont alors un mode de commercialisation permettant aux producteurs de valoriser leur production via de la vente directe.
- La spécificité d'un marché de plein vent réside aussi dans l'animation qu'il apporte à un lieu. L'installation d'un marché peut ainsi **rendre une commune ou un quartier plus attractif**, en y amenant un public qui ne serait pas venu spontanément. Il est un lieu de rencontre et d'échanges qui contribue à **renforcer le lien social**.

## FRÉQUENTATION

La création d'un marché de plein vent peut cependant rencontrer plusieurs obstacles. **La fréquentation met en général 3 à 4 ans à se stabiliser**. Une faible fréquentation entraîne un faible chiffre d'affaires pour les commerçants et, au-delà d'un certain seuil, provoque le départ de certains, ce qui accentue encore cette tendance.

## TEMPS ET COÛTS

**Le marché peut être chronophage pour les agriculteurs**, surtout pour les petites fermes avec peu ou pas d'employés. Il peut aussi **être coûteux, nécessitant souvent l'acquisition de matériel spécifique** pour le transport et la conservation des produits.

La volonté de redynamiser un marché en perte de fréquentation, ou d'en créer un nouveau dans un lieu qui en est dépourvu peut émaner **des collectivités ou d'associations de producteurs ou de consommateurs**.

**Ce guide a donc pour objectif d'apporter des éléments pouvant répondre aux questionnements de ces différents acteurs, sans pour autant être exhaustif.**





# I. ANALYSER LE TERRITOIRE ET ADAPTER LE MARCHÉ

Un marché de plein vent s'ancre dans le territoire où il est installé. Il modifie la dynamique d'un lieu et le rend plus attractif. Il enrichit l'offre alimentaire et offre des débouchés aux producteurs locaux. En même temps, il entre potentiellement en concurrence avec les commerces déjà présents. Avoir une connaissance approfondie du territoire permet d'adapter le marché aux besoins et attentes des habitants et acteurs locaux, qu'il s'agisse des consommateurs, des producteurs ou des commerçants déjà en place. Mener une analyse territoriale permet d'obtenir ces informations, qui contribuent à définir le type de marché, son emplacement ainsi que ses horaires.

CONNAÎTRE LES ATTENTES  
DES ACTEURS LOCAUX 6

DÉFINIR UN LIEU ATTRACTIF 6

DÉTERMINER LA ZONE DE CHALANDISE 7

CHOISIR LES HORAIRES POUR OPTIMISER  
LA FRÉQUENTATION 7

# 1. CONNAÎTRE LES ATTENTES DES ACTEURS LOCAUX

## EN UTILISANT LES DONNÉES DE L'INSEE

Les personnes chargées de la mise en place d'un marché sont souvent **impliquées dans la vie locale de leur commune ou de leur quartier**, qu'il s'agisse d'élus ou de membres d'associations. Ainsi, elles ont généralement une idée des attentes et besoins des habitants et des acteurs locaux. Néanmoins, il peut être utile d'approfondir cette connaissance par **une analyse plus détaillée**. Des outils permettent de recueillir des informations sur **la proportion d'actifs, les principales catégories socioprofessionnelles et la mobilité des personnes dans un territoire**. L'utilisation de plateformes comme l'Observatoire des Territoires (<https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr>) ou PictOstat (<https://www.picto-occitanie.fr>), en région Occitanie, peut faciliter cet exercice. Ces sites reprennent **des données de l'INSEE** et en proposent une **représentation cartographique**.

## EN RÉALISANT DES ENQUÊTES

Pour obtenir des avis plus précis à propos du futur marché, il est possible de **réaliser des enquêtes**. Dans une petite ou moyenne commune, cela peut se faire **par courrier**, ou encore via des affichages avec des **QR codes** qui peuvent renvoyer vers un sondage en ligne. Il est aussi pertinent de discuter avec les commerçants locaux et les producteurs à proximité pour recueillir leurs avis à propos du projet.

Toutes les informations recueillies sur les attentes des acteurs locaux permettent d'orienter les décisions à prendre sur le type de marché à installer.

# 2. DÉFINIR UN LIEU ATTRACTIF

Le lieu du marché a une grande influence sur **son attractivité** ainsi que sur **la fonction qu'il occupe**.

## PRENDRE EN COMPTE SON ACCESSIBILITÉ

- En zone rurale : évaluer la possibilité d'y **accéder en voiture**, en vérifiant la disponibilité de **places de parking** à proximité.
- En zone urbaine : en fonction des quartiers, l'accent peut être mis sur la desserte **par les transports en commun**, **l'accessibilité pour les cyclistes**, ou encore le **caractère piéton de l'emplacement**.
- Dans les deux cas : l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite est importante. Parkings, rampes d'accès, circulation facilitée sur place, etc. sont des paramètres à prendre en compte.

## INSTALLER LE MARCHÉ À PROXIMITÉ DE COMMERCES

L'installation d'un marché dans un lieu où des commerces existent déjà est souvent mal perçue par les commerçants, **mais profite généralement à ces derniers ainsi qu'aux exposants**.

Le marché peut attirer **de nouvelles personnes** qui sont alors susceptibles de **consommer aussi dans les commerces**. Un **bar ou café** déjà présent sur place peut **également être intégré dans le marché**.

## CHOISIR UN LIEU PROPICE À LA CONVIVIALITÉ

Les marchés ont souvent lieu sur **la place principale** d'une commune ou d'un quartier. Cela permet **de créer un lieu de vie** et la disposition d'une place permet une installation des étals qui **apporte de la convivialité**. Une **rue piétonne** peut aussi être un lieu propice à la mise en place d'un marché.

## ADAPTER LA TAILLE DU MARCHÉ

La **taille du site doit être cohérente** avec ce qui est prévu de faire sur le marché. Elle doit ainsi être **adaptée au nombre d'exposants** prévu et aux **éventuelles installations** (tables, scène de concert, buvette...)

### 3. DÉTERMINER LA ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise correspond à l'aire géographique d'où provient la majorité de la clientèle d'un commerce. La connaître permet d'**identifier plus précisément la clientèle potentielle**. Cela permet aussi de déterminer la **proximité avec un autre marché pour ainsi estimer le risque de concurrence**.

Cependant, évaluer la concurrence entre deux marchés ne repose pas uniquement sur la comparaison des zones de

chalandise ; cela dépend également du type et des horaires. Deux marchés situés à proximité pourraient fonctionner si la clientèle est différente ou si les chalands s'y déplacent pour des raisons distinctes.



Le logiciel **Smappen** permet de visualiser rapidement la zone de chalandise sur une carte à partir d'un lieu spécifique.



Carte présentant les isochrones à 10 min à pied et 05 min à vélo autour du marché des Aubes.

### 4. CHOISIR LES HORAIRES POUR OPTIMISER LA FRÉQUENTATION

L'analyse de territoire permet d'identifier les créneaux **horaires les plus adaptés aux visiteurs potentiels** du marché. Le public ciblé diffère en fonction du choix du jour (semaine ou week-end) et du moment de la journée.

- Les marchés **matinaux en semaine** attirent principalement une **clientèle non salariée**, avec une part importante de **personnes retraitées**.
- Les marchés de **fin de journée** ciblent davantage les **salariés**.

- Les marchés en **week-end** sont souvent **les plus fréquentés**, bien qu'il en existe déjà beaucoup, ce qui peut rendre compliqué l'implantation d'un nouveau. Il est préférable d'**éviter de choisir les mêmes horaires qu'un autre marché à proximité**.

La **disponibilité des exposants** est également un facteur important à prendre en compte.





## II. DÉFINIR LES OBJECTIFS D'UN MARCHÉ

Les raisons qui motivent un organisme à vouloir créer un marché peuvent être diverses. Il est donc important d'adapter le marché aux objectifs qui ont été définis.

Il est nécessaire de prioriser ces objectifs, que ce soit pour proposer une offre alimentaire de proximité, de qualité aux consommateurs ou bien des débouchés pour les producteurs, ou encore animer un secteur.

PROPOSER UNE OFFRE ALIMENTAIRE DE PROXIMITÉ	10
PROPOSER DE LA QUALITÉ AUX CONSOMMATEURS	10
PROPOSER DES DÉBOUCHÉS AUX PRODUCTEURS	10
ANIMER LA VIE D'UNE COMMUNE OU D'UN QUARTIER	11

# 1. PROPOSER UNE OFFRE ALIMENTAIRE DE PROXIMITÉ

Un marché de plein vent peut avoir comme principal objectif de **maintenir ou de proposer du commerce de proximité** dans une commune ou un quartier ayant une **offre alimentaire faible ou inexistante**. La **flexibilité** qu'offre un marché, grâce à l'accueil de **commerçants ambulants**, en fait un outil privilégié par rapport à l'implantation d'un commerce permanent, dont la viabilité financière dépendrait principalement des habitants de la commune et nécessiterait des investissements plus importants.

L'installation d'un tel commerce de proximité est particulièrement utile pour les personnes ayant un **accès limité à la mobilité**, pour qui l'approvisionnement alimentaire peut s'avérer compliqué. De plus, réduire la distance entre le domicile ou le lieu de travail et un commerce alimentaire permet de gagner du temps et de limiter l'utilisation de la voiture.

# 2. PROPOSER DE LA QUALITÉ AUX CONSOMMATEURS

Le marché peut être un moyen pour les consommateurs **d'accéder à des produits de qualité**. Dans certaines zones qualifiées de « borbiers alimentaires » (Paysages alimentaires, 2021), l'offre de produits alimentaires sains est noyé par une offre de moindre qualité nutritionnelle. Le marché permet donc de **répondre à la demande des consommateurs en leur proposant des produits frais**, dont des fruits et légumes, ainsi que des aliments de qualité. Il peut aussi favoriser une **consommation responsable et respectueuse de l'environnement**, en mettant à disposition **des produits biologiques, locaux et de saison**. Pour cela, une attention particulière doit être portée à la qualité des produits proposés par les commerçants, revendeurs ou producteurs.



# 3. PROPOSER DES DÉBOUCHÉS AUX PRODUCTEURS

Si l'installation d'un marché est bénéfique pour les consommateurs, elle l'est également pour les producteurs. Le marché leur offre la possibilité de **vendre leurs productions en vente directe, sans intermédiaire**. Cela permet une **meilleure rémunération des producteurs** tout en offrant aux **consommateurs des prix plus bas**, à qualité égale. Plusieurs moyens existent pour pratiquer la vente directe ou en circuit court (avec un seul intermédiaire), comme la vente à la ferme, les magasins de producteurs ou les AMAP. Cependant, les marchés sont souvent privilégiés par les producteurs

commercialisant en vente directe et peuvent représenter une part importante de leur chiffre d'affaires. C'est pourquoi il est essentiel **d'encourager la participation des producteurs sur le marché**, notamment en créant un **carré paysan** (un espace dans le marché dédié aux producteurs) ou en organisant **des marchés n'accueillant que des producteurs**.

## 4. ANIMER LA VIE D'UNE COMMUNE OU D'UN QUARTIER

« Les marchés de plein vent créent une vie de quartier, un lieu de rencontre, un lieu où il y a un échange avec les commerçants. »

Marie Massart Adjointe au maire de Montpellier, chargée de la politique alimentaire de la ville

Le marché de plein vent peut aussi avoir pour objectif **d'être un lieu de rencontre, d'échange et de convivialité**. Il n'est pas seulement un espace commercial, mais permet de **renforcer le lien social**, que ce soit entre les consommateurs, entre les producteurs ou entre les producteurs et les consommateurs. En favorisant des échanges directs et réguliers, le marché instaure une relation de confiance et de proximité, contribuant ainsi à **animer la vie locale**. De plus, il peut être **un lieu de fête, accueillant des concerts, pièces de théâtres, repas...** Les marchés festifs connaissent souvent



un succès important. Ils ne sont généralement pas hebdomadaires, en raison du temps d'organisation qu'ils nécessitent, et ils ne fonctionnent souvent que pendant la période estivale.

### RÉDIGER UNE CHARTE POUR UN MARCHÉ VIABLE

La rédaction d'une charte permet de **définir les valeurs et les objectifs du marché avant son lancement**. Bien qu'elle ne possède pas de portée juridique, contrairement au règlement intérieur qui fixe les droits et obligations des acteurs impliqués, elle a pour vocation **d'engager les signataires à orienter le marché dans une direction précise**.

La charte peut également établir certaines modalités telles que les critères pour choisir un lieu, l'organisation d'animations, la communication entre les exposants, les types de produits acceptés, ainsi que les pratiques de vente.

(Exemple d'une charte des marchés fermiers de qualité au Pays Basque ([https://www.producteurs-fermiers-pays-basque.fr/fileadmin/documents/Actus/Charte\\_des\\_marches\\_de\\_qualite.pdf](https://www.producteurs-fermiers-pays-basque.fr/fileadmin/documents/Actus/Charte_des_marches_de_qualite.pdf)))



# III. GÉRER LE MARCHÉ POUR SON BON FONCTIONNEMENT

Les manières de gérer un marché sont multiples et dépendent fortement du format, de la taille ainsi que de l'organisme à l'initiation du projet. Les manières de prendre des décisions peuvent être **très réglementées et codifiées** ou plus **informelles**. Néanmoins, quelle que soit la manière de gérer le marché, il est important de **poser un cadre** au préalable.

La **gouvernance du marché** doit ainsi être organisée, un **règlement intérieur rédigé** et le **financement du marché** réfléchi en amont. De plus, la mise en place d'un marché comprend aussi une grande part d'**organisation logistique**, et les **rôles de chaque personne** travaillant dessus doivent être définis.

ORGANISER LA GOUVERNANCE DU MARCHÉ	14
RÉDIGER UN RÈGLEMENT INTÉRIEUR	14
GÉRER LA PARTIE FINANCIÈRE	15
PILOTER LA LOGISTIQUE POUR UN AMÉNAGEMENT OPTIMUM	15
RÉPARTIR LES RÔLES	16

# 1. ORGANISER LA GOUVERNANCE DU MARCHÉ

La majorité des marchés organisent une commission de marché qui réunit différents acteurs et permet de faire la médiation entre les organisateurs, les commerçants et les consommateurs.

## PAR UNE COLLECTIVITÉ TERRITORIALE

Le marché peut être directement géré par une collectivité. Dans ce cas la commission de marché réunit **des élus, des employés de mairie** (responsable du service festivités, placiers) et **des représentants des commerçants** (qui peuvent aussi être organisés en association des commerçants pour les plus gros marchés).

« On a le maire, les élus, le DGS (Directeur Général des Services de la Mairie), le responsable administratif en charge du marché [...], le représentant des commerçants, le chef de la police municipale, les ASVP (Agents de Surveillance de la Voie Public) et le responsable de la régie (des recettes). »

Véronique Durand, responsable administrative du service festivité de la mairie de St-Jean-de-Védas, à propos des personnes composant la commission mixte de marché

## PAR UNE ASSOCIATION

La gestion du marché peut être **assurée par une association**. Celle-ci peut être à l'initiative de la création du marché, ou la gestion peut lui être attribuée a posteriori, comme cela se pratique souvent avec des comités de quartier.

La commission de marché est alors composée de **membres de l'association, des citoyens et des exposants**. Des **commerçants sédentaires** présents sur le lieu du marché peuvent aussi participer aux commissions.

Certaines décisions sont prises au cours de **réunions de marchés**, qui ont lieu à la fin du marché. Cela permet de convier **tous les commerçants**. Ces réunions sont l'occasion d'obtenir l'avis de tout le monde sur l'organisation du marché et de **créer du lien entre les exposants**.

Pour des marchés d'une taille réduite, **une discussion en ligne ou sur une application** peut être utilisée afin de permettre un échange rapide entre les commerçants et les organisateurs.

Même si le marché est entièrement géré par une association, sa création doit faire l'objet d'une **délibération au conseil municipal**.

# 2. RÉDIGER UN RÈGLEMENT INTÉRIEUR

Le règlement intérieur est le document qui **établit le cadre dans lequel le marché se déroule**. Il définit le lieu, les horaires, les conditions d'admission et d'exclusion, fixe les droits de place ainsi que les tarifs pour l'eau et l'électricité, précise le mode de gestion. Il décrit les missions relatives aux différents rôles, les obligations administratives qui incombent aux exposants et **encadre les pratiques** (documents à transmettre, reventes, prix, qualité, local...). Plusieurs règlements intérieurs de marchés sont en libre accès et peuvent être utiles pour en rédiger un nouveau. **Le règlement intérieur est un document qui permet aussi d'éviter des conflits sur le marché.**



## Exemple de règlement intérieur :

[https://medias.amf.asso.fr/docs/DOCUMENTS/AMF\\_7518\\_MODELE\\_DE\\_REGLEMENT\\_DE\\_MARCHE.pdf](https://medias.amf.asso.fr/docs/DOCUMENTS/AMF_7518_MODELE_DE_REGLEMENT_DE_MARCHE.pdf)

## 3. GÉRER LA PARTIE FINANCIÈRE

Le marché peut être financé de différentes manières :

- Par de **l'argent public**. Des **subventions** peuvent être accordées à une association ou, si la collectivité est directement en charge, **un budget peut être dédié au marché**.
- Par **l'instauration d'un droit de place**, payé par les exposants, avec un tarif fixé au **mètre linéaire** (souvent entre 1,00 et 3,00€ le mètre), **au mètre carré, forfaitaire** sur une journée ou sur toute la saison.
- Par **des commissions sur les ventes des commerçants**. Cela peut néanmoins être source de conflits, en raison d'une certaine pudeur sur les chiffres d'affaires de chacun.
- Pour une **association**, le marché peut aussi être financé par les **adhésions** et éventuellement par la **tenue d'une buvette** ou d'un **stand de restauration**.

Le besoin de financement d'un marché dépend des initiatives prévues. Il peut servir à :

- **Acheter du matériel** (tables, bancs, barnums) pour améliorer l'infrastructure du marché.

- **Financer la communication** (ex : impressions flyers, affiches, rémunération d'un.e graphiste)
- **Organiser des événements** (ex : organisation de concerts, en couvrant les coûts de matériel et en rémunérant les artistes et la technique.)

### CADRE LÉGAL

Légalement, toute occupation ou utilisation du domaine public donne lieu au paiement d'une redevance (article L2125-1, CG3P). Toutefois, cet article précise également que « *l'autorisation d'occupation ou d'utilisation du domaine public peut être délivrée gratuitement à des associations à but non lucratif concourant à la satisfaction d'un intérêt général* ». Cela explique que **la majorité des marchés instaurent un droit de place**. Pour plus d'infos sur le cadre légal relatif aux marchés de plein vent, la fiche technique de l'Agence Technique Départementale de Haute Garonne « les marchés de plein vent », apporte de nombreux éléments pertinents. <https://www.atd31.fr/fr/base-doc/activites-economiques-1/commerce-et-artisanat/quelle-est-la-reglementation-applicable-aux-marches-plein-vent.html>

## 4. PILOTER LA LOGISTIQUE POUR UN AMÉNAGEMENT OPTIMUM



Borne électrique au marché des Aubes

L'installation d'un marché implique **l'aménagement du lieu**. La structure organisatrice du marché est souvent amenée à gérer **la mise en place d'un accès à l'eau et à l'électricité** pour une partie des commerçants, **le stationnement**, **l'installation de tables** ou encore de **sanitaires**. Ce travail logistique se fait **de concert avec la municipalité**. Un accès à l'eau et à l'électricité est **indispensable pour les commerçants**, l'installation de sanitaire apporte du confort au sein du marché.

## 5. RÉPARTIR LES RÔLES

La répartition des rôles diffère selon qu'il s'agisse **d'une association ou d'une collectivité territoriale**.

Dans une association, les rôles peuvent être : **coordinateur, placier, trésorier, secrétaire et responsable communication**. Des bénévoles peuvent également être mobilisés pour gérer une buvette ou organiser une animation par exemple. Si beaucoup de travail bénévole est nécessaire pour assurer la tenue du marché, un effort doit être mis sur le recrutement et la formation de nouvelles personnes.

La répartition des rôles au sein d'une collectivité varie en fonction de sa taille ainsi que de celle du marché. Dans certaines petites communes, **un responsable du marché peut cumuler les fonctions de placier, de référent et de coordinateur**. En revanche, pour des marchés situés dans des communes de tailles moyennes, **plusieurs services peuvent être mobilisés pour assurer la gestion**, en plus de l'implication d'un ou de plusieurs élus. Les services

concernés diffèrent selon les mairies, mais **un service dédié aux festivités ou à l'événementiel** est souvent en charge du marché. **Parfois, cette gestion est associée à un service de communication**, tandis que **le rôle de placier** peut être confié à **des agents de la police municipale** comme des **agents de surveillance de la voie publique (ASVP)**.



# IV. CONSTITUER UN COLLECTIF D'EXPOSANTS

La création d'un marché implique la **constitution d'un collectif d'exposants**. La redynamisation peut aussi passer par une **modification du collectif**. Une réflexion doit donc être menée sur le **nombre d'exposants**, les **productions proposées**, les **critères de sélection** et **d'exclusion**, la **gestion de la concurrence**, **L'apport de convivialité** entre les exposants ainsi que sur le **placement des exposants sur le marché**.

RECRUTER DES EXPOSANTS	18
DÉFINIR LE NOMBRE D'EXPOSANTS	18
DÉFINIR LES CONDITIONS DE SÉLECTION DES EXPOSANTS, LES MODALITÉS DES PROCÉDURES D'ADMISSION ET D'EXCLUSION	18
GÉRER LA CONCURRENCE EN ENCOURAGEANT LA COOPÉRATION	19
APPORTER DE LA CONVIVIALITÉ POUR FAVORISER L'INTERCONNAISSANCE ENTRE EXPOSANTS	20
ORGANISER LE PLACEMENT DES EXPOSANTS SUR LE MARCHÉ	20

# 1. RECRUTER DES EXPOSANTS

Les exposants, qu'ils soient revendeurs ou producteurs, peuvent spontanément contacter ou se rendre sur des marchés bénéficiant déjà d'une certaine renommée. Cependant, pour constituer le premier groupe, les démarches doivent être initiées par l'organisation du marché. **Utiliser les réseaux associatifs et les structures d'accompagnement agricole** est alors un moyen de pouvoir rentrer en contact avec des producteurs. De plus, **le bouche à oreille est un moyen efficace** de faire connaître le marché à

de nouveaux exposants potentiels. **Contacteur les commerçants non-sédentaires** travaillant déjà sur d'autres marchés à proximité peut également permettre d'étoffer le collectif. Le temps de cette étape dépend évidemment du nombre d'exposants à contacter avant de pouvoir constituer un collectif et du réseau utilisé pour le faire.

# 2. DÉFINIR LE NOMBRE D'EXPOSANTS

La taille du marché est définie par **le nombre d'exposants qu'il accueille en moyenne**. Ce nombre dépend de **l'espace disponible sur le lieu du marché**, ainsi que de **l'estimation de la fréquentation**. Il est possible que le marché débute avec un **nombre réduit d'exposants** et **s'élargisse par la suite** quand un groupe de consommateurs réguliers se sera constitué. **La présence de certains produits est essentielle au démarrage**, tels que **les fruits et légumes, les fromages et produits laitiers, les œufs et le pain**. D'autres types de

produits peuvent venir compléter l'offre. Le collectif pourra ainsi accueillir, entre autres, des **producteurs ou revendeurs de viande, miel, plantes aromatiques, produits de la mer, vin ou encore de bière**. Avec ces quelques autres produits, la plupart des marchés débutent ainsi avec une **dizaine d'exposants**.

# 3. DÉFINIR LES CONDITIONS DE SÉLECTION DES EXPOSANTS, LES MODALITÉS DES PROCÉDURES D'ADMISSION ET D'EXCLUSION

## ADAPTER LES CRITÈRES DE SÉLECTION AUX TYPES DE MARCHÉ

Les conditions de sélection des exposants varient en fonction du type de marché mis en place.

Certains marchés, comme ceux **réservés aux producteurs**, imposent des critères stricts.

Des formats hybrides peuvent adopter des critères plus souples. **La priorité** peut ainsi être donnée aux **producteurs**, mais des **revendeurs** peuvent également être accueillis pour pallier un manque dans l'offre de certains produits. Ainsi, des marchés acceptent des revendeurs pour certaines productions mais la place est réservée à un producteur si celui-ci souhaite y exposer.

La **proximité géographique** des producteurs peut également être valorisée, en privilégiant ceux situés au plus proche du lieu de vente. La revente peut être autorisée pour compléter un étal et garantir un approvisionnement régulier.

**Des critères de qualité des produits**, comme la garantie d'un label, peuvent également être exigés des revendeurs.

## ICI C LOCAL

Le système d'étiquette Ici C local sert à identifier l'origine d'un produit sur un étal. Trois couleurs d'étiquettes permettent de différencier les produits :

**Vert** : pour les produits en vente directe et de saison.

**Orange** : pour les produits locaux, mais vendus avec un seul intermédiaire.

**Violet** : pour les produits vendus avec plus d'un intermédiaire, provenant de régions extérieures ou hors saison.



## INSTAURER UN SYSTÈME D'EXPOSANTS ABONNÉS ET PASSAGERS

Certains marchés fonctionnent aussi avec un système d'exposants abonnés et passagers, ce qui peut aussi apporter plus de souplesse dans l'organisation. Les exposants abonnés sont ceux ayant acquis une place et qui sont tenus de venir régulièrement, et les passagers peuvent venir compléter le collectif. Ce système est parfois problématique dans le cas où le marché est saturé en abonnés et que des passagers viennent régulièrement sur le marché sans être assurés d'avoir une place le jour même.

## DÉCIDER DE L'ADMISSION D'UN NOUVEL EXPOSANT

L'admission d'un nouvel exposant peut être décidée par une commission de marché, un comité d'admission plus restreint, ou directement par le placier, selon le modèle en vigueur.

# 4. GÉRER LA CONCURRENCE EN ENCOURAGEANT LA COOPÉRATION

La gestion de la concurrence est un enjeu crucial dans l'organisation d'un marché. Si elle n'est pas bien encadrée, elle peut être source de tensions entre exposants, voire entraîner le départ de certains. L'enjeu réside dans l'équilibre à trouver : accueillir des exposants proposant des produits similaires peut garantir une offre régulière et diversifiée, ou au contraire diviser les ventes et affecter le chiffre d'affaires de chacun.

La concurrence est souvent souhaitée par les consommateurs à l'inverse des commerçants qui la perçoivent, pour beaucoup, négativement. La mise en concurrence entre deux exposants et donc souvent à gérer au cas par cas, surtout sur les marchés de petites et moyennes tailles (de moins de 15 exposants).

Pour certaines productions, comme les fruits et légumes, la régularité de l'offre peut être difficile à maintenir à une fréquence hebdomadaire, alors qu'elle est nécessaire. Accueillir plusieurs producteurs commercialisant des produits similaires peut alors être pertinent, surtout s'ils ne sont pas exactement identiques. Par exemple, un exposant de fromage de brebis pourrait coexister avec un exposant de

fromage de chèvre sans que cela n'impacte significativement les ventes de l'un ou de l'autre.

Cependant, l'ajout d'un exposant proposant un produit similaire doit être soigneusement réfléchi en fonction de la situation du marché. Si un producteur peine à écouler sa production à cause d'une faible fréquentation, il serait contre-productif d'accueillir un concurrent direct. En revanche, si un producteur vend l'intégralité de sa marchandise avant la fin du marché ou offre un étal peu diversifié, accueillir un deuxième commerçant proposant des produits semblables pourrait enrichir l'offre ce qui bénéficierait à l'ensemble du marché.

Une réflexion doit aussi être portée sur la mise en concurrence entre un producteur et un revendeur. Là aussi, la cohabitation a plus de chances de bien fonctionner si la gamme proposée et les produits recherchés par les consommateurs diffèrent suffisamment, que le marché est assez fréquenté et pour certaines productions. La réussite de ce type de situation repose également sur une distinction claire entre le producteur et le revendeur.

« On a pas du tout la même clientèle. Quand D. (le primeur) n'est pas là, nous on récupère pas ses clients. »

Témoignage d'une maraîchère sur le marché de Valflaunès à propos d'un primeur présent sur le marché.

Pour des marchés d'une taille plus importante la mise en concurrence est indispensable pour répondre à la demande. Il est important d'apporter de la cohérence et de

contrôler la concurrence afin de ne pas affaiblir la vente des produits de qualité au profit de produits à des prix réduits.

Enfin, l'instauration d'un droit de veto pour l'exposant à propos d'un doublon n'est pas une solution idéale pour gérer la concurrence. Il est préférable de privilégier la **concertation entre les exposants, voire d'organiser un vote pour décider de l'accueil ou non d'un nouvel exposant** proposant un produit similaire. Cette approche participative permet d'assurer une **gestion équitable de la concurrence** et de limiter les conflits.

## 5. APPORTER DE LA CONVIVIALITÉ POUR FAVORISER L'INTERCONNAISSANCE ENTRE EXPOSANTS

La stabilité et la réussite du marché passent aussi par une **bonne entente entre des exposants**, en particulier pour les groupes inférieurs à une quinzaine de personnes. Cela peut passer par **les réunions en fin de marchés, une réunion annuelle** ou tout le collectif est invité à participer ou par

**des gestes commerciaux entre les exposants**. L'ambiance du marché joue aussi un rôle important dans la cohésion de groupe et certaines initiatives, comme **la mise en place de restauration ou d'animations**, apportent également de la convivialité.

## 6. ORGANISER LE PLACEMENT DES EXPOSANTS SUR LE MARCHÉ

Le placement des exposants permet de **structurer le marché dans l'espace et de valoriser les différents commerçants**. Il est essentiel que chacun bénéficie d'une visibilité équitable. Le placement peut également aider à **distinguer les producteurs des revendeurs**, par exemple avec la création d'un 'carré paysan', une zone réservée aux producteurs. Bien que l'emplacement d'un exposant puisse parfois changer entre deux marchés, notamment pour les exposants passagers, **conserver une place fixe aide à fidéliser la clientèle**, surtout sur les grands marchés. De plus il est important de considérer le marché comme un **lieu convivial** et de l'aménager en conséquence. **Placer les exposants en cercle, installer des tables, laisser de l'espace** pour permettre aux gens de flâner, sont des initiatives qui vont dans ce sens. Enfin, bien que le positionnement des exposants puisse être pensé en amont, c'est avant tout **le rôle du placier** de garantir une répartition équitable des emplacements.





# V. DYNAMISER UN MARCHÉ ET AUGMENTER SON ATTRACTIVITÉ

La réussite et la pérennité du marché dépendent d'une fréquentation régulière. Plusieurs initiatives peuvent permettre de faire vivre le marché et de le rendre attractif.

COMMUNIQUER SUR SON MARCHÉ	22
ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS	22
PROPOSER DES ANIMATIONS	23
PROPOSER DE LA RESTAURATION, TENIR UNE BUVETTE	23
INSTAURER UN SYSTÈME DE PRÉCOMMANDE POINT DE RETRAIT SUR LE MARCHÉ	23
FACILITER L'ACCÈS À L'ALIMENTATION	24

# 1. COMMUNIQUER SUR SON MARCHÉ

Une bonne communication est ce qui permet au marché de **se faire connaître**. Elle peut passer par plusieurs canaux pour atteindre différents publics.

Les **canaux traditionnels** peuvent être mobilisés :

- les médias locaux (presse, radio, télévision)
- des **affichagees** dans la commune ou dans le quartier (banderoles, affiches),
- la **distribution de flyers** dans les commerces ou dans l'office de tourisme,
- du **fléchage** pour indiquer l'emplacement du marché

Les **canaux numériques** aussi peuvent être utilisés, notamment pour cibler un public plus jeune :

- Être présent sur les **réseaux sociaux**
- Utiliser une **mailing-list** ou d'une **liste de diffusion** par SMS

La communication via les réseaux permet de faire **suivre l'actualité** du marché, d'indiquer les exposants présents, d'informer sur d'éventuels changements de lieu, annulations ou de promouvoir des événements.



# 2. ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS, PROPOSER DES ANIMATIONS

L'attractivité d'un marché peut aussi augmenter via l'**organisation d'événements** et d'**animations**. Un marché événementiel permet de réunir **l'ensemble des exposants**, y compris **des commerçants venant exceptionnellement**, au cours d'une édition bénéficiant d'une **communication renforcée** et **proposant des animations** telles que des concerts, des pièces de théâtre, des dégustations, des repas...



Dégustation de vin

La période qui fonctionne souvent le mieux est la **fin du printemps** ou le **début de l'été**. Le choix de la date d'un marché festif dépend aussi de la **disponibilité du plus grand nombre d'exposants**, en particulier des **producteurs qui peuvent souvent ne pas être présents toute l'année**. Les événements peuvent aussi être programmés sur des dates spéciales, comme les **marchés de Noël** par exemple. La fréquence d'organisation de marchés événementiels dépend du type de marché.

Certains formats de marchés sont des **marchés festifs**, qui se tiennent mensuellement ou bimensuellement durant une période de l'année, généralement l'été. Pour les marchés hebdomadaires se tenant tout au long de l'année, les éditions événementielles peuvent être **organisées une à trois fois par an**.

Le marché peut également accueillir des animations sans que cela ne constitue un événement. Des **musiciens** peuvent se produire de manière spontanée, des **exposants** peuvent organiser des **dégustations** sur leurs étals, et des **activités pour les enfants** peuvent également être proposées.

### 3. PROPOSER DE LA RESTAURATION, TENIR UNE BUVETTE

Concevoir le marché comme un lieu convivial peut également mener à inclure l'installation d'un stand de restauration, comme un **foodtruck**, une **buvette**, ou un **café**. Si le marché est géré par une association, la **buvette** ou la **restauration peuvent être tenues par des bénévoles**, ce qui contribue à son financement. Cependant cela représente beaucoup de travail et peut être compliqué à mettre en place. Lorsque des producteurs sont présents, il est possible de **cuisiner avec leurs produits**, soit par les producteurs eux-mêmes (si le marché n'est pas hebdomadaire), soit par des membres de l'association ou un chef. Une **buvette** est bien adaptée pour un marché en soirée, alors que pour un marché matinal, la présence d'un café sera davantage privilégiée.



### 4. INSTAURER UN SYSTÈME DE PRÉCOMMANDE/ POINT DE RETRAIT SUR LE MARCHÉ

L'**incertitude des producteurs** concernant les ventes le jour d'un marché peut être la raison de leur départ. Une solution pour les rassurer est la mise en place d'un **système de précommande sur le marché**. Cela permet **d'attirer un public différent**, plus intéressé par acheter de la qualité en vente directe que par l'expérience conviviale du marché. Il existe plusieurs moyens d'organiser des précommandes.



La **plateforme Solalim** (<https://solalim.civam-occitanie.fr>) peut être utilisée pour faciliter cette gestion. Elle permet de rejoindre un **réseau de consommateurs** ou de producteurs afin de **se fournir** ou de **commercialiser en vente directe**. Elle permet aussi de **gérer des commandes en ligne** et d'en **organiser la logistique en amont**.

### 5. FACILITER L'ACCÈS À L'ALIMENTATION



Les marchés permettent aux consommateurs d'acheter de la **qualité**. Ils peuvent cependant n'être attractifs que pour une seule catégorie socio-professionnelle. Il est ainsi important de se poser la question de **l'accessibilité alimentaire pour tous**. Demander aux producteurs de baisser les prix impacterait directement leur revenu et n'est donc pas une solution. Dans l'Hérault l'**instauration de la MonA**, monnaie alimentaire solidaire mise en place dans le cadre de la Caisse Alimentaire Commune, est préconisée. Cette monnaie permet à toute personne de **cotiser en fonction de ses revenus** et de **recevoir un solde mensuel équivalent à 100€ en MonA**. Elle peut être dépensée dans les commerces partenaires qui l'acceptent. La mettre en place sur un marché permet ainsi de rendre accessible des produits de qualité à toutes les personnes participant à cette initiative.

Pour en savoir plus rendez-vous sur leur site : <https://tav-montpellier.xyz/?Experimentation>

La récolte d'invendus à la fin du marché ne peut se faire qu'avec l'accord des commerçants. Des associations d'aides alimentaires organisent parfois des collectes mais ne sont

pas en lien direct avec le marché. C'est le cas de l'association **Terre-Contact** qui récupère des fruits et légumes invendus sur le marché de Gignac et proposent des plats en bocaux avec l'initiative **Cuisine récup'**.

## 6. ACCOMPAGNER LES PRODUCTEURS SUR LA MISE EN VALEUR DE LEURS ÉTALS

Faire de la vente directe implique un travail commercial de la part des producteurs qui ne sont parfois pas formés sur ces compétences. **Proposer de l'accompagnement sur l'installation d'un stand, la mise en valeur des produits et l'affichage** est un moyen de les aider à se mettre en avant dans le marché. Cela peut passer par des formations qui peuvent être proposées par des structures d'appui au

développement agricole comme les CIVAM ou les ADEAR. Des formations en ligne existent également comme la formation « mettre en place un étal de marché attractif » créée par la plateforme La galerie du ver de Terre (<https://formation.verdeterreprod.fr/courses/mettre-en-place-un-etal-de-marche-attractif>).





# BIBLIOGRAPHIE

INSEE (2023). *Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente*

ATD31 (2023). *Fiche technique : "les marchés de plein vent"*

Deverre, C., & Lamine, C. (s. d.). *Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales.*

Guguen-Gicquel, I., & Thevenot, G. (2020). Le marché, un hyper-lieu au service du marketing de la ville et du territoire: *Décisions Marketing*, N° 98(2), 65-82. <https://doi.org/10.7193/DM.098.65.82>

Lagane, J. (2012). L'essor des marchés paysans à Marseille. Entre pratiques de communication citoyenne et écologisation. *Questions de communication*, 22. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6936>

Navarro, A. (2012). Actualité des marchés de plein vent: *Pour*, N° 215-216(3), 241-246. <https://doi.org/10.3917/pour.215.0241>

Navarro, A. (2017). Les marchés de plein vent: Le cas des commerces de l'alimentation. *Ethnologie française*, Vol. 47(1), 111-120. <https://doi.org/10.3917/ethn.171.0111>

Mouvement Rural de l'Hérault (2011). Circuits courts en Pays Haut Languedoc et Vignobles. *Enquête consommateur : Résultats, analyse, piste de travail*



---

# GUIDE MÉTHODOLOGIQUE

## Créer et dynamiser un marché de plein vent alimentaire

Le guide méthodologique *Créer et dynamiser des marchés de plein vent alimentaire* s'adresse aux collectivités et associations ayant la volonté de les développer.

Les conseils et outils proposés dans ce guide s'appuient sur un travail de **recherche bibliographique**, sur la capitalisation du **travail réalisé par l'association Marchés Paysans** pendant 20 ans ainsi que sur des **enquêtes menées sur plusieurs marchés en Occitanie**.

Ce guide méthodologique se compose de **cinq parties** abordant chacune **une étape dans la création d'un marché** :

- Analyser le territoire et adapter le marché
  - Définir les objectifs d'un marché
  - Gérer le marché pour son bon fonctionnement
  - Constituer un collectif d'exposants
  - Dynamiser un marché et augmenter son attractivité
- 

