



ORGANISER ET PÉRÉNNISER LE MARCHÉ DE MA COMMUNE

2025



CAUSSESet
VALLÉEde la
DORDOGNE
communauté de communes




**CHAMBRE
D'AGRICULTURE**
LOT

Avec
la contribution
financière du compte
d'affectation spéciale
développement
agricole et rural
CASDAR



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Ce kit, à l'attention des organisateurs de marchés, est réalisé dans le cadre du Projet alimentaire territorial (PAT) de Cauvaldor. Il est le fruit d'un travail collaboratif avec la Chambre d'agriculture, les communes et les acteurs des marchés.

Issu de la Loi d'avenir pour l'agriculture de 2014, le PAT est une démarche co-construite qui a pour objectif de rapprocher producteurs, transformateurs, collectivités et consommateurs afin de relocaliser l'agriculture et promouvoir une alimentation durable et accessible à tous. Le PAT soutient les circuits courts, valorise le patrimoine alimentaire et favorise l'agriculture biologique.

L'ambition du projet alimentaire de Cauvaldor est de maintenir et développer l'offre de produits locaux, de faciliter l'accès à ces produits, d'accompagner la transition agro-écologique et alimentaire, ainsi que faire de l'alimentation un vecteur de santé pour tous. Le projet vise également à structurer la logistique de distribution des produits locaux pour en faciliter l'accès à l'ensemble de la population.

01.
QUELQUES CLÉS POUR UN MARCHÉ RÉUSSI
02.
CONSTRUCTION ET AMÉLIORATION DE L'OFFRE
03.
TRAÇABILITÉ ET AFFICHAGE
04.
RÉFÉRENCES ADMINISTRATIVES & TEXTES DE LOIS

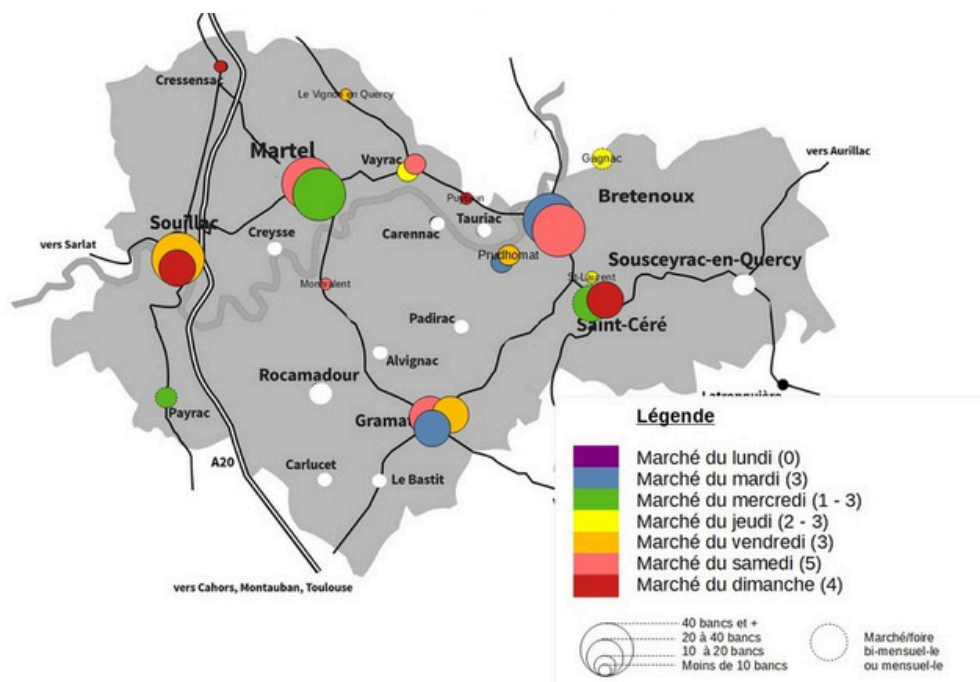
SOMMAIRE





LES MARCHÉS RÉGULIERS DE CAUVALDOR

On dénombre 21 marchés annuels et 14 lieux de marchés



Source : Étude Chambre d'Agriculture du Lot 2022-2023

01.

QUELQUES CLÉS POUR UN MARCHÉ RÉUSSI



La clientèle attend
une offre diversifiée,
variée et complète.
Elle est le gage de la
pérennité du marché.

Un emplacement visible, à proximité d'axes routiers, doté de suffisamment de places de stationnement pour les professionnels et les consommateurs... On peut également penser aux parkings vélo, de plus en plus utilisé y compris pour se rendre sur le marché (habitants mais également touristes en villégiatures).

La disposition des étals doit proposer des allées homogènes car un marché clairsemé est moins attractif pour les consommateurs. Les allées doivent permettre aux consommateurs de circuler confortablement (2,50m est une bonne dimension). À l'inverse, des allées trop larges donnent un aspect « clairsemé »

Ajouté à cela, l'implantation d'un marché doit veiller à offrir des services aux exposants

- un accès électrique aux produits nécessitant un stockage à température contrôlée ;
- un accès à l'eau potable et aux toilettes pour les exposants ;
- des moyens de gérer et évacuer les déchets (bacs de tri et/ou règle commune d'enlèvement des déchets par les exposants).

DROITS DE PLACE

- Clarifier les modalités de paiement des droits de place (présence, mètre linéaire, mètre carré) et les forfaits (eau, électricité).
- Intégrer un suivi administratif pour le renouvellement périodique des arrêtés municipaux liés aux droits de place.



ORGANISER ET PÉRENNISER

Un distributeur de billets et des commerces à proximité

Bien que les professionnels soient de plus en plus équipés en terminal CB, un distributeur de billets est un service souvent nécessaire pour le bon fonctionnement du marché. De même, la présence de commerces à proximité est un gage de pérennité.

Dans le cas d'un marché hebdomadaire, les commerçants sédentaires situés à proximité réalisent en général 30% de leur chiffre d'affaires de la semaine le jour du marché.

Des horaires et une fréquence adaptée

Selon les caractéristiques du bassin de population, il faudra adapter :

- la saisonnalité : en cas de population assez "faible" mais de forts flux touristiques, un marché peut très bien se contenter d'être saisonnier,
- les horaires : les habitudes de consommation sont différentes entre un bourg commerçant "centre" attractif et une commune peu pourvue en commerces ou en emplois. Il convient donc d'adapter ces horaires,
- la fréquence : un marché hebdomadaire et un marché mensuel ne rempliront pas les mêmes fonctions. Le premier va être un marché d'approvisionnement, le second aura un but plus "touristique".

Un cadre réglementaire clair

Un marché de plein vent annuel est d'autant plus stable que ses règles sont écrites et partagées par les participants.

Certaines lois imposent un cadre mais la commune a également des marges de manœuvre pour s'assurer de la bonne tenue des marchés.

Élaborer un règlement intérieur spécifique à chaque marché, signé par tous les commerçants.

Une bonne information

30% des consommateurs estiment être insuffisamment informés des jours et horaires de leur marché. Il ne faut donc pas hésiter à mobiliser l'ensemble des ressources à disposition de la commune : panneaux lumineux, site internet et réseaux sociaux, bulletin communal, signalétique sur site (banderoles, affiches abribus, distribution)...

Source : Chambre d'Agriculture France 2022

CONSTRUCTION / AMÉLIORATION DE L'OFFRE

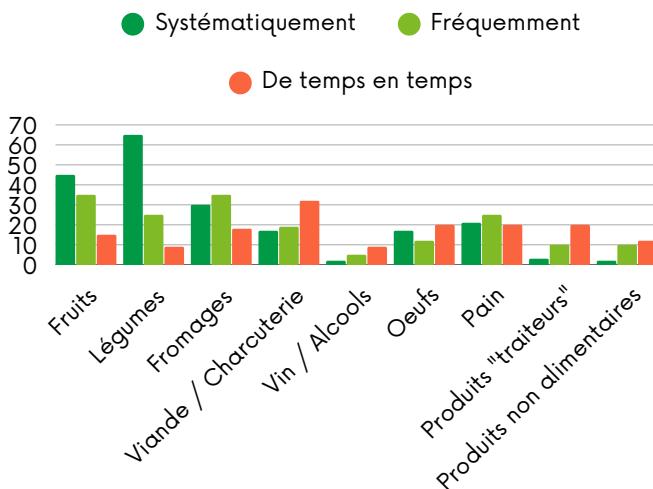
Offre de produits

Une offre diversifiée et constante est attendue par la clientèle. Plus il y a de stands de ventes avec une offre diversifiée et complémentaire, plus il y aura de clients. Bien que les commerçants ou producteurs n'aient pas avoir de la concurrence, celle-ci est attendue par la clientèle. Il est important d'avoir des productions similaires et complémentaires pour satisfaire la clientèle.

L'offre attendue par les consommateurs en quantité et en qualité porte essentiellement sur les productions suivantes : fruits et légumes de saison, volaille, viande de boucherie, fromage et produits laitiers, pain, œufs, produits de la mer, pour maintenir et fidéliser la clientèle. Intégrer des piscicultures locales dans l'offre des marchés (poissonnerie souvent sous-représentée).



À QUELLE FRÉQUENCE ACHETEZ-VOUS LES PRODUITS SUIVANTS ?



On observe que les légumes sont les produits les plus achetés de façon systématique, avec près de 60 % des consommateurs les achetant régulièrement. Les fruits suivent avec un taux d'achat élevé, mais plus réparti entre l'achat systématique et fréquent. En revanche, les viandes/charcuteries et fromages sont plus souvent achetés fréquemment ou de temps en temps, sans une forte majorité d'achats systématiques. Les œufs et le pain sont également des produits achetés régulièrement, mais à un degré moindre.

Les vins et alcools ainsi que les produits traiteurs et non alimentaires sont les moins souvent achetés systématiquement, ce qui pourrait indiquer que ces produits sont perçus comme moins essentiels par les consommateurs ou réservés à des occasions particulières.

En résumé, les produits frais tels que les fruits, légumes et œufs dominent les achats systématiques, tandis que les produits plus transformés ou moins essentiels comme les vins, les produits traiteurs, et non alimentaires sont achetés de manière plus occasionnelle.

Source : Enquête menée par la CA46 auprès d'un panel de consommateurs de Cauvaldor

OFFRE EN PRODUITS LOCAUX



L'offre en produits locaux est un atout important des marchés en général et du Lot en particulier. Les marchés lotois vivent beaucoup de la clientèle touristique qui recherche des produits locaux sur le marché qu'elle fréquente.

Les producteurs sont soumis à plusieurs contraintes :

- la saisonnalité des productions : beaucoup de producteurs ne peuvent assurer leur offre de produits 12 mois sur 12 : en particulier pour les fruits et légumes,
- les aléas (climatiques, sanitaires) qui conduisent à une production plus faible que prévue,
- leur emploi du temps, partagé entre production et commercialisation,
- leur organisation interne pour la transformation : généralement réalisée le matin et/ou à certaines périodes de la semaine. Les marchés de fin de semaine sont par exemple plus propices pour beaucoup d'éleveurs car l'abattage puis la découpe sont réalisés en début de semaine.

1

UN MARCHÉ ÉCONOMIQUEMENT INTÉRESSANT



Les exposants ne reviendront que s'ils y voient un véritable intérêt économique pour leur activité. Le marché doit toucher une clientèle d'acheteurs (et non seulement « des touristes en balade » pour un marché estival...). Vendre sur un marché permet d'ouvrir une porte sur l'extérieur et c'est un très bon moyen pour les producteurs de vendre rapidement et de se faire connaître. Pour un producteur local, le marché lui permet aussi d'orienter les clients vers d'autres circuits de commercialisation (vente sur l'exploitation, magasin de producteurs..).

2

UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE

Certes, les exposants sont responsables de la qualité des produits proposés mais le lieu d'accueil du marché joue un rôle dans l'attractivité consistant à guider et à faciliter le développement des ventes. Le lieu d'accueil doit fournir des équipements (communication sur l'événement, guidage sur l'accès, équipement, gestion des déchets...) pour favoriser le développement de la valeur ajoutée sur ce marché.

De bonnes relations entre exposants sont aussi essentielles. Les marchés sont des lieux de convivialité et d'échange. L'entraide entre eux, une relation de confiance, faciliteront la fidélisation des exposants sur les marchés.

3

IMPLIQUER LES EXPOSANTS DANS L'ORGANISATION DU MARCHÉ

Pour créer du lien entre les exposants et favoriser le sentiment d'appartenance au marché, pour favoriser la prise d'initiatives, il convient de :

- Leur donner des tâches à réaliser : diffusion des outils de communication, accueil des nouveaux exposants ;
- Favoriser des réunions d'échange et de convivialité : apéritif de bilan ou d'ouverture de marché (si saisonnier), rencontre une fois par an pour connaître leurs attentes, leurs besoins et les possibilités d'amélioration du marché ;
- Mettre en place des actions pour attirer de nouveaux producteurs et assurer une rotation dans les marchés ;
- Aborder le problème du remplacement des générations anciennes en renforçant l'attractivité des marchés pour les jeunes agriculteurs.



ANNUAIRE DE PRODUCTEURS

Cet annuaire recense les producteurs locaux pratiquant la vente directe conçu et édité par la communauté de communes Causses et Vallée de la Dordogne, offrant ainsi un accès facile à des produits de qualité. Il propose des informations utiles sur les adresses, marchés, magasins de producteurs, un calendrier des fruits et légumes de saison, ainsi que des recettes. On y retrouve des produits locaux selon les saisons : asperges, fraises, viandes d'agneau ou de veau, noix du Périgord AOP, truffes du Quercy, foie gras et fromages de Rocamadour. Un second annuaire regroupe les métiers de bouche du territoire.



UN PROGRAMME D'ANIMATIONS

Lors de certains marchés, la mise en place d'une animation culinaire valorisant les produits locaux des producteurs présents sur le marché et recueillant leur témoignage est un plus.

Cette animation peut se faire sur le stand du producteur si sa disposition le permet.

Des animations musicales peuvent aussi rythmer le marché.



LE "CARRÉ DES PRODUCTEURS"

Regrouper les producteurs locaux sous un "Carré des producteurs", inspiré des Marchés des Producteurs de Pays, permet de revitaliser le marché tout en répondant à la demande croissante pour les produits fermiers. Ce concept valorise l'offre locale, garantit des produits de qualité en circuit court, et renforce le lien entre consommateurs et producteurs. Il met en lumière les traditions agricoles, les savoir-faire locaux et l'authenticité des produits, tout en offrant une meilleure visibilité et cohérence à l'offre fermière d'un marché de plein air.



IMPLANTATION DU MARCHÉ



Associer
côte-à-côte des activités
complémentaires :
exemple : un fromager à
côté d'un vigneron et
d'un boulanger.

Il n'y a pas de « recette miracle » quant à la bonne disposition des stands : aucune implantation n'est applicable partout. Chaque situation locale est différente et des contraintes peuvent apparaître (accès électrique, mobilier urbain, stationnement ...).

Le lieu du marché va dicter son organisation spatiale. Le marché est-il sur une place ? Le long d'une voie ? Sur plusieurs rues voisines ? Y a-t-il un sens logique de circulation ou bien des accès multiples ?

Ceci étant dit, on peut poser quelques principes qui garantissent une bonne implantation pour un marché :

- Des allées larges (2m50, pas plus) pour donner une cohérence au marché et garantir la circulation.
- Aucun emplacement « vide » au cœur du marché : les discontinuités perdent la clientèle et donnent l'impression d'un marché en « recul ». Il faut donc l'anticiper entre saison haute (été) et saison basse (hiver).
- Prendre en compte la dimension de « convivialité » sur son marché. Si on est sur un marché de fin de journée ou du week-end, il est essentiel d'avoir un espace de convivialité où s'asseoir pour partager un café, déguster des plats, etc... Soit via un commerçant sédentaire proposant une buvette, soit par l'installation de quelques mange-debout, chaises, tables ...

03.

TRAÇABILITÉ ET AFFICHAGE



La traçabilité des produits est obligatoire et essentielle sur un marché pour garantir aux consommateurs la transparence et l'origine des produits qu'ils achètent. Elle permet d'assurer que chaque produit provient directement du producteur, favorisant ainsi la valorisation des savoirs faire, gage de confiance. Un affichage clair et informatif au sein du marché est un excellent moyen de promouvoir cette traçabilité et de mettre en avant l'origine des produits.

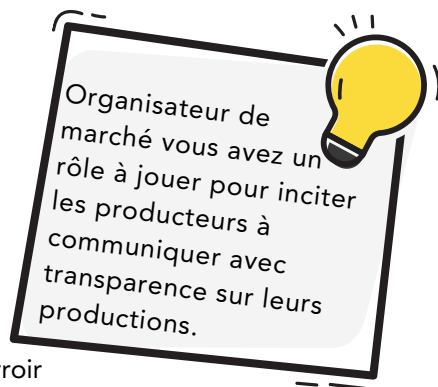
Exemple de panneau sur un stand de marché



1

INDIQUER LA PROVENANCE DU PRODUIT

L'origine géographique du produit est un élément central pour renforcer la confiance des consommateurs. Au-delà du simple nom du village ou du département, en ajoutant des détails sur les conditions de production et le terroir spécifi que. Cela permet de souligner les caractéristiques uniques du produit, liées à son environnement, et d'offrir une garantie sur sa qualité. Cette précision quant à la provenance incite à consommer local tout en soutenant les producteurs de proximité.



2

MENTIONNER LE LIEU D'INSTALLATION DU PRODUCTEUR

Mettre en avant le lieu d'installation du producteur crée un lien direct avec les consommateurs, en humanisant la vente. Vous pouvez parler du contexte agricole du producteur, des techniques employées, ou de l'histoire de la ferme.

Par exemple : « Ferme familiale installée à 10 km du marché, produisant des fruits en agriculture biologique depuis trois générations ». Ce type d'information offre une véritable transparence et favorise la proximité en rappelant que chaque achat soutient une activité locale et durable.

3

UTILISER DES VISUELS ATTRACTIFS

L'affichage doit être visuellement engageant pour capter l'attention des clients et renforcer la crédibilité des informations fournies. Inclure une carte géographique qui montre la distance entre le lieu de production et le marché est un moyen efficace de matérialiser la proximité du producteur. De plus, des photos de la ferme, des champs, ou des animaux peuvent augmenter l'intérêt du consommateur. Un panneau d'affichage interactif avec des QR codes renvoyant à des vidéos courtes sur les méthodes de production pourrait aussi moderniser l'expérience et fournir une transparence totale.



04.

RÉFÉRENCES ADMINISTRATIVES & TEXTES DE LOIS _____

LES MARCHÉS DE PLEIN VENT

Tout marché de plein vent organisé par une municipalité doit faire l'objet d'un arrêté municipal. Un règlement intérieur régit le(s) marché(s) de la commune. Il doit rester disponible en mairie et définir à minima :

- Les lieux et horaires du/des marché(s) ;
- Le régime d'attribution des places et des stationnements ;
- Le type de produits proposés (alimentaires / textiles / manufacturés) ;
- Le montant du droit de place, le cas échéant, calculé au mètre linéaire occupé.

La création d'un marché doit faire l'objet, avant délibération, d'une consultation des organisations professionnelles. Celles-ci se composent notamment des représentants des commerçants (la plus connue étant la Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France - FNSCMF) et les chambres consulaires. Celles-ci ont 1 mois pour rendre leur avis.



- Code du commerce
– article L.310-2
- Arrêté du 21/12/2009
- Arrêté du 8/10/2013

ATTRIBUTION DES EMPLACEMENTS SUR UN MARCHÉ

- Un seul emplacement par entreprise.
- 80% des emplacements au maximum font l'objet d'un abonnement à définir. 10% minimum de ces places doivent être réservées aux producteurs de fruits, légumes ou fleurs.
- 20% des emplacements ne sont pas attribués à des abonnés. Ceci permet à des commerçants non abonnés de vendre, en se présentant sur place avant le début du marché. On les appelle les emplacements "volants".
- L'affectation des emplacements « volants » (et des emplacements des abonnés absents) est gérée par le placier, selon des modalités définies dans le règlement intérieur (tirage au sort, ancienneté...).
- Le maire ne peut interdire de façon générale et absolue l'utilisation du domaine public aux commerçants ambulants.
- Développer une communication ciblée auprès des commerçants sédentaires et des consommateurs pour promouvoir les avantages du marché (ex. : "Faire 100 m de plus pour moins cher").
- Valoriser les producteurs locaux dans la communication afin de limiter les tensions avec les commerçants généralistes.

2

LES VENTES AU DÉBALLAGE

La vente au déballage concerne les ventes effectuées dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public (place du village, food-truck...) sur une période n'excédant pas 2 mois par an dans un même arrondissement (circonscription administrative sous l'autorité d'un même sous- préfet). Cette période de 2 mois peut être fractionnée et non consécutive (soit 60 jours par an). Ce cadre peut convenir à un commerçant individuel, mais aussi à une personne morale, comme une association culturelle ou de producteurs. Ainsi un marché de producteurs saisonnier relève de ce type de vente.



3

HYGIÈNE

L'intégralité des gestionnaires des marchés (communes, syndicats, associations...) doivent mettre à la disposition des commerçants les équipements nécessaires au respect des règles d'hygiène (prises électriques, arrivées d'eau, sanitaires, gestion des déchets). A ce sujet, les producteurs concernés doivent se tourner vers les services de l'État ou la chambre d'agriculture pour connaître la réglementation sanitaire liée à la vente de leurs produits.



crédits photos : C.Novello / J.Morel / A.Enjalbert

FICHE CONSEIL ORGANISER UN MARCHÉ ÉCO-RESPONSABLE, GESTION DES DÉCHETS

1 Sensibilisation des exposants et des consommateurs

Information claire. Distribuez des guides ou affichez des panneaux informatifs sur la gestion des déchets sur le marché (tri sélectif, interdiction des plastiques à usage unique, etc.).

Éducation environnementale. Organisez des ateliers ou des campagnes de sensibilisation sur la réduction des déchets, le compostage, et les impacts environnementaux des pratiques de consommation.

2 Réduction des déchets à la source

Interdiction des plastiques. Remplacez les sacs plastiques et emballages à usage unique par des alternatives durables comme des sacs en tissu réutilisables, du papier kraft, ou des emballages compostables.

Encouragement des contenants réutilisables. Incitez les consommateurs à venir avec leurs propres sacs, boîtes ou bocaux pour limiter les emballages. Proposez des contenants consignés sur place pour les produits alimentaires.

Vente en vrac. Favorisez la vente de produits en vrac pour réduire les emballages superflus.

3 Mise en place de zones de tri et de collecte des déchets

Bornes de tri. Installez des poubelles de tri bien identifiées (recyclables, compostables, non-recyclables) à plusieurs endroits stratégiques du marché, avec des pictogrammes clairs.

Compostage. Créez une zone de collecte pour les déchets organiques (épluchures, restes de fruits et légumes) qui pourront être destinés au compostage, soit à des fins locales (composteurs communaux) soit pour des producteurs.

Conteneurs adaptés. Assurez-vous que les conteneurs soient suffisamment nombreux et vidés régulièrement pour éviter les débordements.



Réduction des déchets liés à la restauration

Vaisselle réutilisable ou compostable. Pour les stands de restauration, imposez l'utilisation de vaisselle réutilisable (avec système de consigne) ou compostable (assiettes en pulpe de canne, couverts en bois, etc.).

Zones de dépôt de vaisselle. Mettez en place des points de collecte pour la vaisselle réutilisable à chaque sortie du marché, où les consommateurs peuvent déposer leurs couverts pour lavage et réutilisation.



Collaboration avec des acteurs locaux

Partenariat avec des entreprises locales de gestion des déchets.

Collaborez avec des sociétés de collecte et de recyclage pour assurer la bonne gestion et le tri des déchets, et explorez des solutions de valorisation locale (compostage, recyclage de plastiques).

Producteurs locaux de compost. Travaillez avec les agriculteurs ou jardiniers locaux pour transformer les déchets organiques en compost utilisable pour les exploitations locales.



Communication et suivi

Affichage. Placez des affiches et des panneaux sur tout le marché pour rappeler les consignes de tri et encourager des comportements éco-responsables.

Bilan régulier. Mettez en place un suivi des déchets produits et triés, afin de mesurer l'impact du marché et ajuster les actions en fonction des résultats.

