

# Les Marchés classiques de plein vent

## Ouverts toute l'année

MONTPELLIER, 2007

FICHE COMMERCIALISATION N°2

### Principes et organisation



[http://www.guidesumidi.com/diaporama/view\\_album.php?set\\_albumName=C Gastronomie](http://www.guidesumidi.com/diaporama/view_album.php?set_albumName=C Gastronomie)

Un marché aux halles, Hérault

**DÉFINITION :**

Un marché de plein vent est composé en majorité de commerçants et d'artisans, alimentaires ou non, auxquels s'ajoutent des producteurs en nombre variable selon les communes.

**RÈGLES :**

Ce type de marché est directement géré par les mairies. Elles-ci fixent le nombre de stands et définissent le règlement des marchés municipaux qui s'applique à tous les marchés et halles de la commune. Dans certains cas, elles établissent un règlement spécifique par marché.

**CONTRÔLE :**

Les services municipaux ne vérifient généralement pas l'origine des produits vendus sur le marché. Les seuls contrôles portent sur la situation administrative (statut, assurance, respect de la réglementation sanitaire, etc...).

### Origine et développement

**OÙ :**

Ce sont les conseils municipaux qui décident de l'emplacement des marchés.

**QUI :**

Une association ou un comité de quartier peut être à l'origine de la création d'un marché, et en faire la demande à la mairie. Lors de la création d'un nouveau marché municipal, les placiers peuvent proposer des emplacements aux producteurs déjà connus de leur services (car déjà présents sur d'autres marchés de la ville). Des associations de développement agricole soumettent parfois la candidature de leurs adhérents aux services municipaux. Elles peuvent aussi faire connaître le marché à leurs adhérents.

**POURQUOI :**

Les producteurs mettent en avant plusieurs intérêts à vendre sur un marché municipal :

- une meilleure valorisation des produits qu'en vente en gros et demi-gros [3] : "On prend une plus grosse marge, ça permet de produire moins pour un même chiffre d'affaires. Quand on est limité en surface il faut chercher à

rentabiliser au maximum ce qu'on produit" (maraîcher marché de village Hauts Cantons Hérault). Si cette meilleure valorisation du travail est nécessaire pour les « petites fermes », elle est également intéressante pour les exploitations plus importantes,

- la réduction de la distance à parcourir dans le cas des marchés de village à proximité des exploitations,
- l'opportunité de nouveaux débouchés.

**COMMENT :**

Ces marchés se développent souvent en 3 ou 4 étapes :

- Création : selon le quartier, la commune, le jour du marché et les initiateurs, le nombre de producteurs comme de commerçants est très variable.
- Fléchissement ou stagnation : passé l'effet de découverte, la clientèle peut avoir tendance à diminuer. Certains producteurs et revendeurs quittent le marché en raison d'un chiffre d'affaires trop faible.
- Reprise : un noyau de clients s'est constitué lors de l'étape précédente, surtout si la communication a permis de faire connaître le marché et que le

quartier est bien adapté. Les chiffres d'affaires augmentent, producteurs et revendeurs sont incités à venir ou revenir y vendre leurs produits. "Plus il y a d'offre, plus il y a de clients, plus on vend, la concurrence anime le marché" ; "Comme on est plus nombreux, les ventes se répartissent, mais la clientèle s'élargit" (maraîchers sur marché urbain).

- Stabilisation : ce stade est atteint quand l'ensemble des places prévues par la mairie est occupé. Une partie des clients sont réguliers, mais il demeure un renouvellement de la clientèle plus important que sur les marchés de type paysan (cf. fiche 1). Le marché est alors « saturé », les services municipaux ne l'étendent plus et le nombre de clients tend à stagner.

**AVEC QUI :**

Ces marchés ne bénéficient pas d'accompagnement spécifique. Des comités de quartier peuvent toutefois jouer un rôle de soutien, en cas de divergences avec la mairie, des riverains ou des commerçants aux alentours.

**SOMMAIRE**

Producteurs participants	2
Entrée, exclusion	2
Produits	2
Fonctionnement financier	3
Clientèle et promotion	3
Logistique	4
Atouts, limites et perspectives	4

\* Compétences Réseaux Observatoire Communication

## Producteurs participants

### CARACTÉRISTIQUES :

Les producteurs vendant sur ce type de marché peuvent être très différents : comme pour la plupart des circuits courts, une large partie d'entre eux n'est pas issue du milieu agricole, mais certains sont installés depuis longtemps sur l'exploitation familiale, et d'autres au contraire

sont récemment installés.

### VALEURS ET COHÉSION :

Il n'y a pas forcément de valeurs communes entre les producteurs d'un marché classique, ni de cohésion entre eux.

### LIENS SOCIAUX :

Certains marchés urbains se caractérisent par des rapports de concurrence et de jalousie entre producteurs : *"On s'observe, on remarque qu'il y en a un qui travaille bien, on essaye de comprendre pour-*

*quoi"* (maraîcher marché classique Montpellier). En zone rurale, par contre, certains marchés se caractérisent par une bonne entente entre les producteurs.

Dans de nombreux cas, les producteurs témoignent de relations difficiles avec les « revendeurs », mais certains, plus rares, signalent au contraire une très bonne entente entre commerçants et producteurs (cas de marchés dans la vallée de l'Hérault).



Stand de marché,  
St Pons de Thomières (34)

## Entrée et exclusion

### CONDITIONS D'ENTRÉE :

Les mairies demandent aux producteurs une Attestation de Producteur Vendeur (délivrée par la Chambre d'agriculture à tout Agriculteur à Titre Principal ou Secondaire). Légalement, les cotisants de solidarité ne sont pas admis sur les marchés. Cependant, certaines mairies, souvent en zone rurale isolée, tolèrent les cotisants de solidarité afin de faciliter la constitution d'un marché et dynamiser le village. La plupart des marchés économiquement intéressants sont saturés [3] et il existe aujourd'hui des listes d'attente : *"Il y a des marchés*

*porteurs, mais c'est impossible d'y entrer. Pour d'autres, il faut attendre un an à un an et demi sur la liste d'attente"* (producteur marché zone plaine). Les producteurs sont en principe prioritaires sur le marché de la commune où ils habitent. Les mairies peuvent également mettre en place un tirage au sort à chaque marché pour l'occupation des places libres et vacantes. Rares sont les exposants de produits frais y participant, même si cette situation se rencontre sur certains marchés. Cela peut constituer une stratégie pour se faire connaître des services municipaux. Aux dires de

certains producteurs, les relations avec la mairie et les placiers sont importantes.

### ACCÈS DU PUBLIC FRAGILISÉ :

Les producteurs en difficulté ne sont pas prioritaires, mais il n'y a pas de blocage non plus à leur entrée. Il est dans tous les cas plus facile d'entrer sur un marché en étant connu.

### CONDITIONS D'EXCLUSION :

Chaque année les exposants doivent présenter leur attestation, assurance, affiliation en règle. Un manquement à cette obligation peut entraîner une exclusion.

## Produits

### PRODUITS D'APPEL :

Les clients viennent sur les marchés classiques pour les produits frais, légumes en particulier. Les producteurs doivent nécessairement avoir les légumes classiques de saison. Les variétés anciennes ou légumes rares peuvent différencier les producteurs des commerçants et attirer les clients, mais ils ne représentent qu'une très faible part du chiffre d'affaires. Par ailleurs, les dégustations semblent efficaces.

### GAMME :

Ce type de marchés propose en général tous les produits, même hors saison. A la différence des

marchés paysans, il n'y a pas de gestion collective de la gamme à l'échelle du marché, si bien qu'il y peut avoir concurrence entre producteurs et revendeurs [3] : *"Si tu veux des conseils tu peux toujours trouver des gens, mais quand arrive l'heure du marché, c'est pas une question d'amitié, tu as des produits frais à écouler. Le pire c'est les revendeurs, c'est la guerre"* (maraîcher marché en plaine).

### VARIATION DE L'OFFRE :

A l'échelle du marché, l'offre est en général régulière, surtout s'il y a beaucoup de commerçants revendeurs.

### RISQUES DE PERTES :

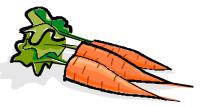
Les producteurs peuvent être incités à avoir un stock important face aux stands très fournis des revendeurs [7]. Mais souvent, leur apport est calculé en fonction de la demande d'une clientèle spécifique et ils n'enregistrent pas plus d'inventus que sur les marchés paysans (Cf. fiche n°1).

### PRODUITS COMPLÉMENTAIRES :

Selon leur statut fiscal, les producteurs ont le droit de pratiquer l'achat-revente, ce qui leur permet de compléter leur gamme. Cette pratique est toutefois risquée car elle peut entraîner une perte d'authenticité si les produits ne sont pas de qualité [7].



Stand de fruits et légumes,  
Marché des Arceaux,  
Montpellier (34)



## Fonctionnement financier

### INVESTISSEMENTS COLLECTIFS :

Les frais généraux nécessaires à la mise en place d'un marché sont directement pris en charge par les mairies : frais d'installation (eau, électricité), frais publicitaires (banderole, plaquettes, affiches...).

### INVESTISSEMENTS INDIVIDUELS :

Le matériel nécessaire aux producteurs est le même pour tous les marchés de plein vent (Cf. fiche n°1). Il varie en fonction des produits. Pour les légumes : un stand, une balance contrôlée, un véhicule utilitaire... Pour les fromages ou la viande : une banque réfrigérée, un module frigorifique selon la distance au marché. Les coûts indirects sont liés aux ateliers de transformation (labo, salle de découpe...).

### FRAIS DE FONCTIONNEMENT :

Les frais liés au marché à la charge

des producteurs concernent le prix de l'emplacement, généralement peu élevé, et le déplacement.

### GESTION DES PRIX :

Chaque producteur fixe librement les prix de ses produits. En pratique, comme le montrent nos relevés de prix en 2006 [5], il y a une relative homogénéité entre producteurs sur un même marché et une stabilité des prix dans le temps. Les prix pratiqués par les producteurs sont plutôt considérés comme élevés comparés à ceux des revendeurs. Cependant, la qualité des produits justifie la différence : *"Ça me gêne d'entendre dire c'est cher, mais c'est un prix acceptable car nos clients reviennent"* (maraîcher marché vallée de l'Hérault). Les relevés de prix effectués montrent par ailleurs

que les prix, sur ce type de marché, ne sont pas forcément plus élevés qu'en grande surface pour un type de légume donné d'« origine France » [5].

### CHIFFRES D'AFFAIRES :

Le chiffre d'affaires est plus élevé sur les marchés en zone urbaine : *"Le problème c'est qu'il n'y a pas beaucoup de monde dans les villages et tout le monde a son potager. Les marchés de village c'était un cauchemar, je gagne ma vie maintenant"* (maraîcher marché Montpellier). En zone rurale, le chiffre d'affaires est plus irrégulier, faible en hiver et intéressant l'été car fréquenté par les touristes : *"Le seul intérêt c'est de tenir sa place dans sa zone de production en limitant les frais et d'être présent en saison touristique"* (maraîcher cité ci-dessus).

## Clientèle et promotion

### TYPE DE CLIENTÈLE :

La clientèle des marchés de plein vent est en général très variée, mais celle qui achète aux producteurs s'apparente à celle des marchés paysans (Cf. Fiche n°1) : familiale, de tous les âges, plutôt aisée mais pas uniquement, souvent fidèle [1] : *"On touche des gens qui ont de l'argent et qui veulent des bons produits"* (maraîcher zone urbaine Hauts Cantons Hérault). C'est une clientèle de proximité, qui s'approvisionne localement et régulièrement en produits frais.

### FRÉQUENTATION :

L'affluence est régulière, sauf pendant l'été où elle diminue, quand les clients habitués sont en congés, notamment en zone urbaine et en plaine. Les touristes fréquentent peu ce type de marché, à part en zone rurale où la fréquentation peut être supérieure en été.

### LIENS PRODUCTEURS - CONSOMMATEURS :

Dans ce type de marché où les

producteurs sont souvent minoritaires, la qualité spécifique des produits qu'ils proposent favorise la construction de liens privilégiés avec les consommateurs : *"Les clients m'achètent mes produits parce que bio et producteur, c'est des arguments de vente"* (maraîcher sur marché petite ville). Un bon sens du contact encourage la fidélisation [2, 3], le fait d'avoir son stand toujours à la même place et tenu par le même vendeur également [6].

### GESTION DE LA

### COMMUNICATION :

La promotion des marchés est assurée par les mairies, la presse municipale ou privée, souvent relayées par les offices de tourisme en zone rurale. Indirectement, les associations agricoles indiquant les lieux de vente de leurs producteurs adhérents contribuent aussi à faire connaître ces marchés.

### IMAGE COMMUNIQUÉE :

Dans leurs contacts avec les clients, les producteurs insistent

sur la qualité de leurs produits (fraîcheur, maturité, goût...), afin de se distinguer des revendeurs.

### PRESENTATION DES PRODUITS :

Comme pour les autres marchés, les stands bien arrangés ont plus de chance d'attirer la clientèle : impression de volume, variation des couleurs, plans inclinés... *"Au début je mettais tout sur une planche et des tréteaux, ça n'allait pas du tout. Maintenant j'ai investi dans un stand un peu incliné, il m'a coûté 300 € mais tout de suite mon chiffre a progressé de 10%, le client, tout ce qu'il veut c'est que ça lui saute aux yeux"* (maraîcher marché Hauts Cantons Hérault). Pour se distinguer des revendeurs, certains proposent des recettes sur des ardoises, etc... Toutefois, les différents statuts (commerçant, agriculteur, artisan) ne sont pas signalés en général.



Présentation du travail d'apiculteur sur un stand, Marché St Pons de Thomières (34)

## Logistique

### GESTION DU PLACEMENT :

Les places des stands sont souvent fixes pour les exposants présents sur le marché depuis longtemps ou les exposants abonnés. Pour les autres, elles peuvent changer d'une semaine sur l'autre : "Vous traverserez tout le marché quand vous êtes nouveau. En un an on a changé 5 ou 6 fois de place" (maraîcher marché petite ville Hauts Cantons Hérault), "Pour avoir une place fixe, il faut tenir au moins un an et venir le premier à

4h" (maraîcher petite ville). Sur ce type de marché, il peut y avoir une concurrence pour les places entre producteurs et entre producteurs et revendeurs : "C'est la guerre à la meilleure place, c'est la loi du plus fort" (maraîcher marché littoral), mais ce n'est pas toujours le cas. Aux dires des producteurs, une place fixe est importante pour fidéliser la clientèle et la position du stand au sein du marché joue beaucoup sur la vente : on vend moins à côté des vêtements...

### APPROVISIONNEMENT :

Il est réalisé par chaque producteur.

### DATES ET HORAIRES :

Ces marchés se tiennent en général le matin, une ou plusieurs fois par semaine. L'affluence est plus forte en fin de semaine.

### PERMANENCES ET TEMPS :

Ce système de vente demande 2 jours par marché [1, 7] : préparation, vente et gestion post-marché.



Stand Marché des Arceaux, Montpellier (34)

## Atouts, limites et perspectives

### AVANTAGES :

- Un noyau de clients fidèles.
- Un débouché important pour les marchés « phares ».
- Un mode d'achat privilégié des consommateurs [4].

### INCONVÉNIENTS :

- Un chiffre d'affaires relativement fluctuant (entre saisons).
- Un accès limité sur les marchés existants.
- Un placement souvent aléatoire les premiers temps, ce qui suppose patience et persévérance.
- Une concurrence possible entre

revendeurs et producteurs.

- Un système demandeur en temps et supposant une bonne organisation du travail [1].
- Un débouché très dépendant du lieu du marché.

### CLÉS DE RÉUSSITE DES MARCHÉS :

- Un lieu accessible [2].
- Des stands nombreux, bien approvisionnés [2].
- L'implication de comités de quartier.
- Un espace réservé aux producteurs permettant de les identifier.

### FACTEURS DE RISQUES POUR LES MARCHÉS :

- Une faible implication des services municipaux.
- Une concurrence trop vive entre vendeurs.

### POTENTIEL ET PISTES :

C'est le type de vente directe le plus courant dans le département de l'Hérault ; le nombre de marchés publics est important et la création de nouveaux marchés de plein vent est au programme [4].

Les informations synthétisées ici présentent des tendances qui semblent caractériser ce système de vente, mais n'ont pas valeur de « modèle ». Ce document a été réalisé à partir d'entretiens menés en 2006 auprès de personnes-ressources et producteurs de l'Hérault (auteurs des discours retranscrits ici), et avec l'appui des documents suivants, numérotés dans le texte :

[1] ANDA-FNCIVAM, 2001. *Raisonnement la commercialisation des produits fermiers (Outil 1 : La grille méthodologique, Outil 2 Le mémento des formes de vente)*. Rapport final, comité pilotage « produits fermiers », Paris, 58 p.

[2] BABLEE K., 1997. *Vendre sur les foires et marchés*. Ed du Puits Fleuri, Coll. Le conseiller juridique, n° 85, 246 p.

[3] BARUT E., TEXIER C., 2003. *Les modes de commercialisation des petits producteurs de l'Hérault*. Rapport de stage BTS ACSE, ADTV 34, Clermont l'Hérault, 20 p.

[4] BOUSQUET E., THUMEREL C., ROSIGNOL H.M., 2006. « Les marchés retrouvent la patate », *La Gazette*, n°960, pp. 26-29.

[5] DANIEL M., 2006. *Quelles pratiques favorisent l'insertion des producteurs fragilisés de l'Hérault dans les circuits courts ? Approche par la formation des prix des fruits et légumes sur les marchés de plein air*. Mémoire de fin d'études, ENESAD Dijon, INRA UMR Innovation Montpellier, 79 p.

[6] DIOP C. et al., 2005. *Les productions agricoles du Pays Larzac Cœur d'Hérault*. Mémoire de Master Développement et aménagement intégré des territoires, Muséum d'Histoire Naturelle, Université Montpellier II, 130 p.

[7] Observatoire européen LEADER, 2000. « Commercialiser les produits locaux : circuits courts, circuits longs ». *Cahier de l'Innovation*, n°7, 98 p.

[8] VIDAL M., 2006. *Le local, nouvel enjeu de la consommation engagée. Perceptions et représentations des consommateurs de l'Hérault*, Mémoire de Master I Professionnel Mention Sociologie, Université de Toulouse Le Mirail, CIRAD Montpellier, 84 p.

**Lydie CHAFFOTTE** (Ingénieur d'Études INRA), **Yuna CHIFFOLEAU** (Chargée de Recherche INRA, sociologue)  
INRA SAD - UMR Innovation, 2 place Viala, 34 060 Montpellier Cedex 2

Lydie Chaffotte : lchaffottecroc@yahoo.fr ; Yuna Chiffolleau : chiffolle@supagro.inra.fr, 04 99 61 28 84

Grâce au soutien de :



ISBN 978-2-7380-1244-9