

# les Marchés Forains Varois

Acteurs de la dynamique des cœurs des communes

(application de l'Arrêté du 9 mai 1995)



# les Marchés Forains Varois

## STRUCTURE DES MARCHÉS

L'origine des marchés est très ancienne et indissociable de la notion d'échange.

Dans la Grèce Antique, le mot "Agora" désignait simultanément le marché et la place comme lieu de convergence et centre de vie.

A travers l'histoire, les marchés n'ont cessé d'animer les cœurs des cités en dépit des bouleversements économiques et sociaux et des évolutions de l'urbanisme.

Cette pérennité atteste de la fonction irremplaçable du marché comme lieu de distribution de biens, créateur de lien social.

Aujourd'hui, bien que confrontés à une concurrence accrue des autres formes de distribution, les marchés demeurent un élément essentiel de la vie économique, riches de potentialités pour la revitalisation des cœurs de ville.

Éléments du patrimoine vivant des traditions provençales, les marchés doivent aujourd'hui s'adapter pour faire face aux exigences nouvelles de leur clientèle et à l'évolution des réglementations les concernant, notamment en matière d'hygiène.

Quatre possibilités s'offrent au choix des décideurs à l'occasion de la création ou évolution d'une tenue.

La structure d'un marché est conditionnée par sa taille, sa fréquence et le site envisagé.

### Le marché de plein vent

Marché ouvert, il représente l'image la plus communément répandue de l'activité et continue de se développer en raison d'avantages prépondérants :

- Faiblesse des investissements nécessaires;
- Coûts de fonctionnement peu élevés.



Photo CDT Wallis

### Le marché à structure démontable

Doté de protections climatiques unifiées et esthétiques, ce type de marché ouvert est souvent le résultat d'un investissement partagé entre la collectivité et les **Commerçants Non Sédentaires**. Il nécessite un aménagement des sols permettant la réception des barnums.



Photo CDT Wallis

### Le marché semi-couvert

Il utilise des matériaux variés : tôle, béton, fer ou bois. Cette disposition permet éventuellement une installation fixe des étals fort prisée par les **C.N.S.\***. Le site peut abriter d'autres activités en dehors des tenues.



Photo CDT Wallis

### La halle

Constituée par un bâtiment fermé, la halle permet aux commerçants d'investir dans un équipement fixe qui répond aux besoins pour le respect des normes d'hygiène et l'économie de manutention des étals. Son accès doit être particulièrement soigné pour lui assurer une fréquentation optimale.



Photo NBC

\*Commerçants Non Sédentaires.

## ORGANISATION SPATIALE

Il est primordial que le marché soit organisé selon les critères physiques et marchands particuliers à cette activité.

### Diriger le chaland

La disposition des C.N.S.\* doit permettre de "canaliser" les visiteurs du marché selon un circuit imposé qui irriguera au mieux l'ensemble des étals, sans créer de zones commercialement "mortes".

L'implantation des bancs doit former des allées adaptées en largeur à la fréquentation du marché concerné.

Il convient ainsi d'éviter de grands espaces entre les bancs et de permettre cependant une déambulation aisée des personnes.

L'expérience montre qu'une largeur comprise entre 2,50 m et 3 m répond à la plupart des besoins.

### Insérer le marché dans son environnement

Pour permettre une fréquentation optimale de la tenue et des commerces sédentaires proches, il est nécessaire d'éviter l'excentrement du site et de favoriser une insertion simple dans les flux existants.

Ainsi, les accès au marché doivent correspondre aux cheminement naturels des piétons et les barrières visuelles doivent être proscrites afin de conserver au marché sa vision d'ensemble et faciliter son repérage dans l'espace de la ville.

La continuité visuelle des étals est également un élément nécessaire parfois négligé.

### Tenir compte des données climatiques

L'orientation du marché peut, selon les sites, revêtir une importance particulière en fonction des vents dominants.

Le vent de Sud, porteur d'ondées et le Mistral (Nord Ouest) souvent violent dans le Var, suggèrent une orientation des allées transversales à ces flux d'air dominants.

Vis à vis de l'ensoleillement estival, un couvert végétal à feuilles caduques est souvent générateur de bien-être pour les chaland.

### Adopter une stratégie de placement des activités

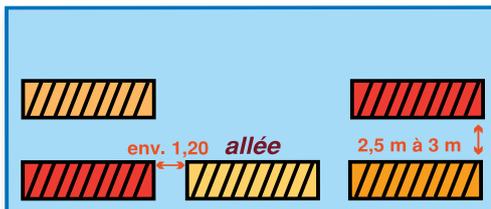
Certaines activités constituent des locomotives (primeurs, poissonnerie, ...) dont l'attractivité doit bénéficier à l'ensemble de la tenue.

Il convient, dès lors, d'organiser une répartition spatiale équilibrée de ces C.N.S.\* souvent habitués ou abonnés. Cette répartition permet également d'éviter la proximité immédiate d'activités identiques, préjudiciable à une consommation sereine de la clientèle.

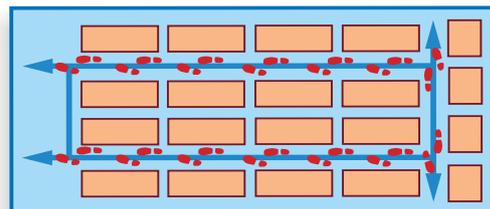
La recherche permanente d'un équilibre du marché dans ses différents composants (qualité et diversité, professionnalisme des C.N.S.\*) conduit à préconiser une démarche active du gestionnaire du marché pour la constitution de l'offre marchande.

Pour cette démarche, il est nécessaire d'avoir à l'esprit que, plus un marché est important en taille, plus il doit être généraliste.

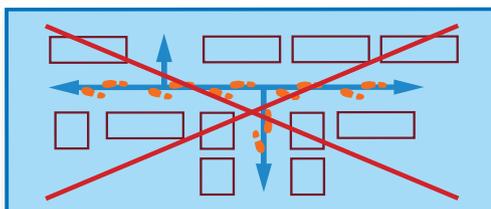
A l'inverse, un marché modeste doit répondre aux besoins de proximité (alimentaire et complément du commerce sédentaire) ou avoir une identité forte (marché de producteurs, biologique, ...)



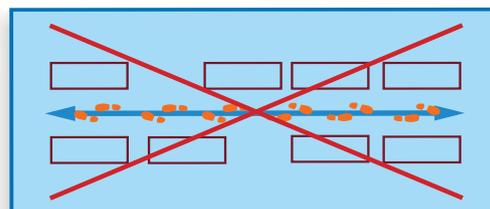
Dimensionner les allées



Organiser la circulation en avant



Éviter les discontinuités d'étal



Éviter les discontinuités d'étal



Photo CDT Wallis

Le commerçant non sédentaire de denrées alimentaires est soumis à une “obligation générale de résultat” qui est de remettre aux consommateurs des aliments sains.

Cela suppose qu’il dispose d’un environnement favorable et d’infrastructures adaptées.

De ce point de vue, les marchés couverts sont les plus adaptés, mais les marchés ouverts peuvent s’y conformer, dès lors que les professionnels y disposent d’un nombre limité d’équipements nécessaires.

## GESTION DES TENUES : 5 CLÉS POUR RÉUSSIR

Si l'organisation physique des marchés est essentielle, leur mode de fonctionnement ne l'est pas moins. La réussite des tenues passe, en effet, par la mise en place d'une offre commerciale de qualité et par l'adaptation permanente aux comportements d'achat des consommateurs.

Ces objectifs devraient être d'abord ceux des C.N.S.\* eux-mêmes, mais l'expérience montre qu'une implication forte et éclairée des collectivités locales est de nature à dynamiser le marché et au-delà tout un centre ville.

La démarche à suivre se décline en 5 points complémentaires :

### 1- Analyse globale qualitative et marketing du marché

Ce travail essentiel mais trop rarement effectué, permet à partir d'un état des lieux complet de décrire le degré de performance du marché sur sa zone de chalandise selon trois indicateurs :

- Niveau d'activité,
- Degré d'adéquation de l'offre aux besoins de la clientèle,
- Degré de synergie avec les fonctions de la ville.

Il sert de base à une démarche qualité s'appliquant à l'ensemble de la tenue et pour chaque C.N.S.\* régulièrement présent.

### 2- Former les acteurs du marché

Sur la base du diagnostic préalable, il est possible de déceler les besoins en formation du personnel de la structure gestionnaire du marché (placier, police municipale, ...) et des C.N.S.\* globalement de moins en moins qualifiés dans leur métier.

Ces formations doivent aborder notamment les aspects suivants :

- Juridiques et réglementaires (normes d'hygiène C.E.E.)
- Règles de bonnes pratiques professionnelles (loyauté des transactions)
- Techniques de vente, marketing et merchandising propres aux marchés.

### 3- Concerter et informer

Il devrait, en théorie, exister une commission des marchés par commune.

Celle-ci regroupe en son sein, les représentants des commerçants, le personnel gestionnaire du marché et les élus de la collectivité locale.

Son rôle consultatif est cependant essentiel pour l'évolution concertée des tenues et pour régler l'ensemble des différends qui peuvent se présenter.

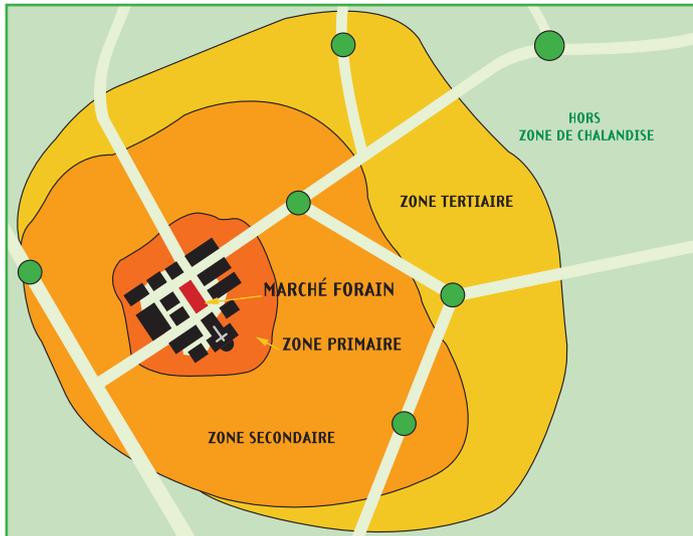
### 4- Promouvoir et animer

Bien que le marché puisse être considéré comme une animation en "soi", il est souvent nécessaire de mettre en œuvre des campagnes de promotion et de communication pour l'aider à positionner son offre face aux autres modes de distribution de biens.

Cette politique de communication doit permettre de sensibiliser la population à l'intérêt des marchés et à renouveler une clientèle vieillissante.

Les actions de promotion à mettre en œuvre s'appuient sur les caractéristiques et sur l'image de lieu convivial du marché.

Toutes les enquêtes conduites auprès des consommateurs démontrent l'importance accordée à l'authenticité du marché et à son rôle de distribution de produits frais.



Zone de Chalandise d'un marché communal



Photo CDT Wallis

\*Commerçants Non Sédentaires.

## GESTION DES TENUES : 5 CLÉS POUR RÉUSSIR

### 5- Réglementer

L'élaboration d'un règlement de marché est indispensable pour fixer clairement les modalités de distribution des places, de fixation des redevances et du bon fonctionnement de la tenue en général.

Le maire établit un règlement par arrêté, après consultation des organisations professionnelles concernées, qui doit notamment porter sur :

- Les conditions d'exercice sur les marchés (statuts des C.N.S.\*, quotas, ...).
- La gestion des emplacements (attribution des emplacements, conditions de mesure des emplacements, régularités de fréquentations, ...)
- La fixation des droits de place et des conditions de perception.
- La gestion de l'accès à l'aire de la tenue.
- La police des marchés.
- Le respect des normes d'hygiène et de réglementation commerciale (en particulier les dispositions de l'arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement aux consommateurs).

Il est utile de consulter le guide élaboré par la Direction des Journaux Officiels (26, Rue Desaix - 75227 PARIS CEDEX Tél. : 01.40.58.76.00) intitulé "Le commerce non sédentaire - Textes législatifs et réglementaires".

## ALLER PLUS LOIN ...

Plus que jamais les marchés constituent un levier pour agir sur le déclin ou la revitalisation des cœurs des communes varoises.

La nécessité d'équiper les tenues pour les mettre en conformité avec les nouvelles réglementations est une opportunité pour repenser le marché dans tous ses aspects.

Les opérations de création et de réaménagement de marchés sont financées, à titre principal, par les municipalités et par l'Etat qui a recours au Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce (F.I.S.A.C.).

Pour mener à bien ces opérations, l'appui des chambres consulaires, de la Direction des Services Vétérinaires et de la Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes peut être recherché.

**Le Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement du Var met à disposition des communes son savoir-faire et son réseau de professionnels pour tout projet d'aménagement.**



**C.A.U.E. du Var**  
5, Rue Racine - B.P. 5512  
83098 TOULON CEDEX  
Tél. : 04.94.22.65.75  
Fax : 04.94.22.65.76