

Spécificités et renouveau des marchés dans le cadre des circuits courts

Rédaction et conception : Claire DELFOSSE*, Aurore NAVARRO**

Mise en page : Marie POISSON

Août 2011

Crédits photos : LiProCo, C. Delfosse

Sommaire

o Les "marchés", de quoi parle-t-on ?

- o Les marchés, un phénomène important en Rhône-Alpes
- o Les marchés ne sont pas l'apanage des grandes villes

o Spécificités des marchés de plein vent

- o Cohabitation entre producteurs, commerçants et artisans
- o Relations particulières entre vendeurs et consommateurs, entre consommateurs et lieu de marché
- o Valorisation des produits d'ici

o Renouveau et modernisation des marchés

- o Apparition de formes nouvelles
- o Modernisation nécessaire
- o Enjeux et politiques qui portent ce renouveau

* Claire DELFOSSE

(claire.delfosse@univ-lyon2.fr)

est Professeur à l'Université Lumière Lyon 2, chercheur en géographie rurale au sein du laboratoire LER, et membre du projet LiProCo.

** Aurore NAVARRO

(aurore.navarro@univ-lyon2.fr)

est diplômée d'un master en Etudes rurales. Elle a réalisé son stage de fin d'études en collaboration avec l'ADMP et le projet LiProCo.

Les marchés de plein vent classiques constituent l'une des formes les plus anciennes de la vente directe. C'est aussi une forme de vente que l'on peut considérer comme la mieux partagée en France. Alors que depuis le développement des grandes surfaces et des nouvelles pratiques commerciales on a cru que les marchés allaient disparaître, ils continuent à jouer un rôle important et font l'objet d'un renouveau.

Les communes tendent à accorder plus d'attention à leur marché, aux côtés de nouveaux acteurs réunis le plus souvent en association.



Photographie C. Delfosse, Bourg-en-Bresse, 2009

Les marchés se modernisent pour répondre aux enjeux du développement local et durable des territoires et aux nouvelles attentes de la clientèle.

Toutefois, peu de travaux sur les circuits courts traitent des marchés. Cela tient sûrement à la complexité dont ils font preuve, et notamment au fait qu'ils mêlent des vendeurs directs (producteurs), mais aussi des commerçants, des artisans auxquels on s'est peu intéressé jusqu'à présent, mais qui sont aussi des acteurs clefs des circuits de proximité.



Photographie C. Delfosse, Alsace, 2010

1/ Les "marchés", de quoi parle-t-on ?

Les marchés, un phénomène important en Rhône-Alpes

En France, en 2008, **8000** marchés ont été recensés dans 6500 communes. Des régions s'illustrent tout particulièrement pour la vigueur, le succès et la renommée de leurs marchés comme la région Rhône-Alpes. Dans cette même région, c'est le département du

Rhône qui compte le plus de marchés. Sur les 301 communes du département, 159 ont au moins un marché par semaine, soit 53 %. Ce chiffre place donc le Rhône bien au dessus de la moyenne nationale, qui se situe à 22 % (soit 8 000 marchés pour 36 000 communes). Ces marchés regroupent **15 300** bancs, où le commerce de détail alimentaire domine le non alimentaire, avec **61 %** de l'offre. Les dix premiers marchés du département réalisent à eux seuls 1/4 du chiffre d'affaires total et sur ces marchés, quatre sont Lyonnais. D'autres départements de la région ne sont pas en reste. Ainsi dans le département de l'Ain, où l'espace rural est plus important et qui n'a pas de grande métropole, on compte 93 marchés forains qui se tiennent dans 78 communes sur 419. Ces marchés représentent 2 518 bancs dont 1 366 alimentaires, soit 54% de l'offre.

Les marchés en quelques chiffres

En France :

- En 2004, 1,2% du commerce de détail est réalisé sur éventaires et marchés. Le commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés réalise 2,9 milliards d'euros en 2002, soit 63 % du chiffre d'affaires réalisé sur les marchés ; le commerce de détail non alimentaire représente quant à lui 1,7 milliard, soit 37 % du chiffre d'affaires.
- Les principaux produits vendus sur les marchés alimentaires par les détaillants sont les fruits et légumes (33 % des ventes), les viandes et produits à base de viandes (22 %) et les produits de la mer (19 %).
- 30 % des ménages se rendent sur les marchés et 12 % s'y approvisionnent au moins deux fois au cours d'une semaine. Près d'un client sur deux a plus de 60 ans, alors que seulement 4 % de la clientèle a moins de 30 ans.



Source Insee, 2006

Photographie C. Delfosse, Bourg-en-Bresse, 2009



Photographie C. Delfosse, Bourg-en-Bresse, 2009

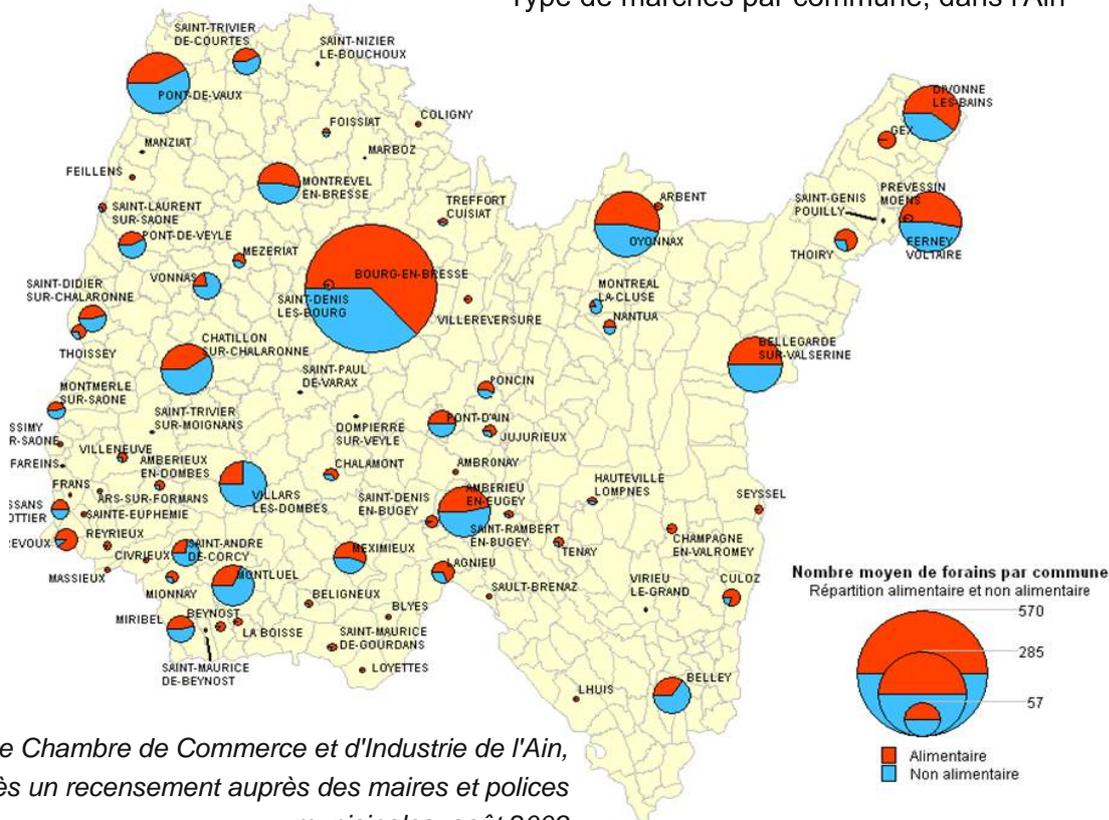
Dans le département de l'Ain :

- L'ensemble des marchés du département représente 76 millions d'euros de chiffre d'affaires (hors apports extérieurs), soit 2,8% du chiffre d'affaires total des commerces de l'Ain. 76 % de ce chiffre d'affaires soit 58,5 millions d'euros réalisé grâce à la vente de produits alimentaires.
 - Parmi ceux-ci, les plus achetés sont les fruits et légumes frais, avec 26,5 millions d'euros en 2010. Ils représentent 43 % des dépenses alimentaires sur les marchés et 33 % des dépenses totales (alimentaires et non alimentaires) sur les marchés. Puis viennent les fromages, produits laitiers et œufs avec 9,6 millions d'euros, la volaille (6 millions d'euros), les poissons frais, crustacés (5,1 millions d'euros)
- Pour les fruits et légumes frais, 19,5 % des achats sont faits sur les marchés, ce qui est une part importante. Pour les poissons frais, elle est de 11,3%.

Source 6ème enquête sur la consommation des ménages de l'Ain, 2010

1/ Les "marchés", de quoi parle-t-on ?

Type de marchés par commune, dans l'Ain



Source Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Ain, d'après un recensement auprès des maires et polices municipales, août 2009

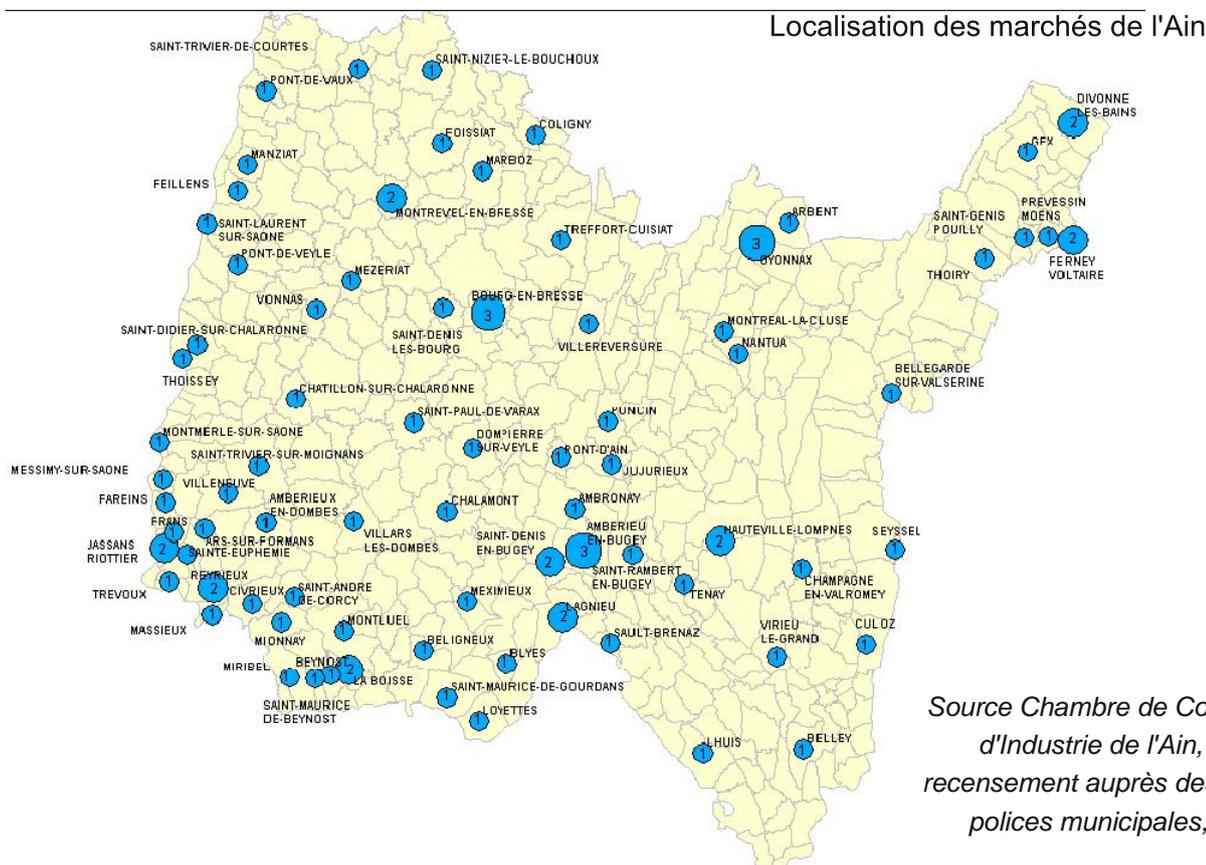
On voit sur cette carte le poids des marchés de Bourg-en-Bresse, ville moyenne du département jouant un grand rôle en termes d'offre de service aux communes rurales environnantes ; un marché qui rayonne même au Nord sur les communes du sud du département de Saône-et-Loire. Pourtant les marchés ne sont qu'au nombre de trois, dont deux ont lieu sur le champ de foire en plein centre de la ville. Ils ont lieu le mercredi et le samedi. Le marché du mercredi est à la fois alimentaire et non alimentaire, draine les populations rurales, c'est celui qui est le plus fréquenté par les clients. Celui du samedi, voué exclusivement aux produits alimentaires, attire essentiellement les habitants de Bourg-en-Bresse.

Les marchés ne sont pas l'apanage des grandes villes

Le marché est associé traditionnellement à une place de commerce et d'une certaine façon à la ville. A tel point qu'il en est parfois un stéréotype. Toutefois, on n'en trouve pas seulement en ville.

Les **villes moyennes et petites villes** soignent tout particulièrement leur marché. En effet, dans le cadre de ce que les urbanistes appellent la métropolisation, elles cherchent à se positionner ; un marché important leur permet de réaffirmer leur urbanité, leur rayonnement sur les campagnes environnantes et leur place dans la nouvelle hiérarchie urbaine. Ainsi, les villes moyennes situées dans les aires urbaines de grandes métropoles cherchent à montrer qu'elles conservent leur rôle de ville-marchande et polarisante. Avec la croissance urbaine des années 1960-1970, les **communes de banlieue** se sont développées et ont fait l'objet d'importants programmes d'urbanisme intégrant des espaces de marché. Leur succès et leur renommée sont très variables. Aujourd'hui, ils participent à la politique de la ville et sont des outils de la rénovation urbaine : pour construire ou reconstruire du lien social, voire pour changer l'image de la ville. Dans les **espaces périurbains**, lieux par excellence de développement des grandes surfaces, des marchés se créent.

Mais les marchés ne sont pas absents de l'espace rural. Les **bourgs ruraux**, souvent les chefs-lieux de canton conservent encore des marchés. Cette répartition est très nettement visible sur la carte suivante. Les marchés des bourgs ruraux sont aujourd'hui particulièrement fragiles, ceux du mercredi se maintiennent mieux. Ils sont, par ailleurs, plus dynamiques l'été que l'hiver.



Cette carte démontre que les marchés se trouvent, en ville, dans les bourgs ruraux, plus nombreux en Bresse que dans la partie montagneuse du département (à l'Est). Leur densité est plus importante au sud-ouest, ainsi qu'à l'extrême nord-est, suivant en cela la densité de population, ce sont les parties périurbaines de l'agglomération lyonnaise et de l'agglomération genevoise qui s'étendent sur le département de l'Ain.

Les marchés dans la ville

Par ailleurs, au sein même des villes on peut distinguer différents types de marchés. Ceux des centres-villes sont considérés comme les plus importants. Ils ont souvent lieu en fin de semaine et contribuent au rayonnement de la ville. Au fur et à mesure que les villes se sont étendues, les municipalités ont créé des marchés de quartier.

Marché du samedi de Bourg-en-Bresse (01)



Photographie C. Delfosse, Bourg-en-Bresse, 2009

Typologie des marchés dans la ville

A partir d'une étude qualitative des marchés de Lyon, il est possible de distinguer (Faraco C., 2009) :

- o « marché de centralité » défini par sa position centrale dans la ville. Il offre une gamme large et complète, étend son aire d'influence à l'ensemble de la ville et est une « vitrine touristique » ;
- o « marché communautaire » au cœur des grands ensembles lyonnais. Plus qu'ailleurs, la vente se fait à la criée et au plateau. Les producteurs locaux y sont également présents, dans une plus faible proportion qu'ailleurs ;
- o marché « haut-de-gamme », dans les quartiers « chics », propose des produits haut-de-gamme et bien calibrés ;
- o « marché résidentiel » situé dans le cœur de vie d'un quartier, généralement une place sur laquelle se trouvent des petits commerces et des arrêts de bus. Il a lieu environ deux fois par semaine, dont une fois le week-end, et plutôt le mercredi, ce qui atteste de la présence de nombreuses familles. C'est un marché dynamique, où la part entre producteurs et revendeurs est bien équilibrée ;
- o « marché d'appoint » constitue un petit marché de complément. Le nombre de bancs est inférieur à 5. Plusieurs cas de figure expliquent leur présence : le lieu n'est pas central mais il est dépourvu de commerces sédentaires ; il s'implante un jour de la semaine en complément du gros marché du week-end. Ce marché est fragile. Etant donné le faible nombre de commerçants en présence, on ne peut pas parler d'équilibre entre producteurs et revendeurs, mais on trouve indifféremment les deux professions.

 Dans tous les cas de figure, les marchés sont des lieux de commerce de proximité alimentaire, ainsi que des lieux de rencontre. Ils sont d'une grande diversité qui tient aux caractéristiques des espaces où ils se trouvent, ainsi qu'aux dynamiques d'acteurs qui s'y déroulent.



2/ Spécificités des marchés de plein vent

Cohabitation entre producteurs, commerçants et artisans

L'originalité des marchés de plein vent par rapport à d'autres formes de circuits courts tient au fait que des commerçants forains et artisans, y sont présents aux côtés des producteurs. La cohabitation possède quelques avantages. Elle réunit une clientèle plus large. Les producteurs et les commerçants se complètent en matière de gamme.

>>> Pour les produits laitiers, par exemple, les producteurs ont une gamme moins large que celle des crémiers. Ensemble, ils offrent au consommateur une gamme qui peut le satisfaire : produits fermiers locaux, produits d'autres régions. Les crémiers par ailleurs peuvent s'approvisionner directement auprès des producteurs de la région et de régions plus éloignées.

Cohabitation entre producteurs, commerçants et artisans

La cohabitation donne lieu à des échanges commerciaux et sociaux entre artisans/producteurs, producteurs/revendeurs ou entre producteurs. Le marché facilite ainsi la création de **réseaux professionnels**, mais aussi **sociaux**. Il reste que le poids des producteurs est très variable d'un marché à l'autre, et que les relations dépendent aussi beaucoup des ambiances de marché et de leur gouvernance. Elles tiennent aussi à l'ancrage des vendeurs sur les mêmes marchés.

Sur les marchés se côtoient des dynasties de producteurs ou de commerçants et des nouveaux agriculteurs ou commerçants. En matière agricole, les producteurs de l'Ouest lyonnais parlent par exemple de **véritable tradition familiale, de savoir-faire de marché...** Un animateur de développement qualifie même ce phénomène de "*culture de marché chez les agriculteurs*".

Toutefois, on note une nouvelle dynamique de vente directe sur les marchés. D'après une étude menée dans le cadre du projet de recherche-action SALT (Systèmes ALimentaires Territoriaux), 80% des exploitations enquêtées qui pratiquent la vente directe sur les marchés ont moins de dix ans. De même, il y a un fort taux de création d'entreprises de commerce non sédentaire, des commerçants souvent peu formés et peu informés des règlements en vigueur sur les marchés.

Si les Chambres de Commerce et d'Industrie soulignent le dynamisme de création de ce type d'entreprise, elles montrent également que leur longévité est courte. Sur les marchés cohabitent ainsi des vendeurs "de tradition", des vendeurs (producteurs et commerçants formés et motivés) et parfois des vendeurs opportunistes. Parmi les commerçants on peut aussi distinguer ceux qui vendent des produits de qualité et/ou de gamme et ceux que l'on peut qualifier de "bradeurs" qui vendent des produits en date limite de consommation à faible prix et en grande quantité.



Relations particulières entre vendeurs et consommateurs, entre consommateurs et lieux de marché

Parmi les arguments des consommateurs en faveur des marchés, il y a le fait de trouver des produits d'ici, des produits pas trop chers, et surtout de trouver des produits frais et quelques conseils prodigués par le producteur. Ils ne sont donc pas à la recherche de signe de qualité.

La fidélisation de la clientèle et le rapport direct entre les marchands forains et les consommateurs sont souvent garants de la qualité des produits, notamment des fruits et légumes jugés plus frais que dans la grande distribution. Un processus de confiance s'établit. Il passe par la "fidélité", l'"ancienneté" des relations, le bouche-à-oreille. Lors de nos enquêtes auprès des producteurs et des commerçants, on nous a souvent dit qu'il fallait deux, trois ans pour se faire une clientèle.

Parfois producteurs, vendeurs et consommateurs s'entendent pour dénoncer des commerçants qui pourraient fragiliser ce processus de confiance un peu particulier et difficilement contrôlable.

Relations particulières entre vendeurs et consommateurs, entre consommateurs et lieux de marché

Au-delà de son rôle alimentaire, le marché constitue pour le consommateur un moment de plaisir. Selon une étude du Crédoc réalisée en 2005, 86 % des Français associent les courses du marché au plaisir.

ooo *Plaisir d'être ensemble ; Plaisir associé au spectacle du marché, de l'agencement des étals, des variations de couleurs...*

Mise en scène des produits, marché du mercredi de Bourg-en-Bresse (01)



Les volailles sont exposées puis vendues, suscitant la curiosité des clients et touristes.

Le marché est d'ailleurs souvent un lieu de mise en scène de l'agriculture et des produits du terroir, voire de la nature même. Sur le marché, on prend le temps de flâner contrairement à d'autres modes de commercialisation. Ce temps de plaisir et de flânerie dépend également de la météo ; le consommateur peut renoncer à aller au marché l'hiver, quand il pleut trop... Il reste que le marché c'est aussi un moment qui rythme la semaine.

Photographie C. Delfosse, Bourg-en-Bresse, 2009

Pour qualifier les marchés, expliquer comment ils font leur choix, les consommateurs, comme les vendeurs, parlent d'"ambiance". En effet, pour les producteurs et les commerçants, les marchés représentent plus qu'une opération commerciale. Pour les agriculteurs, aller sur les marchés offre la possibilité de "changer d'air", de discuter et de rencontrer d'autres producteurs. Ainsi même si les marchés sont contraignants (en temps de vente, horaires, variabilité de la clientèle selon les conditions climatiques, etc.), quelques uns expliquent qu'ils préfèrent le marché à d'autres formes de vente directe.

Valorisation des produits d'ici

Les marchés sont les lieux par excellence de la vente des produits locaux et régionaux. >>> A Lyon, des maraîchers continuent à produire des cardons parce que la clientèle lyonnaise le leur demande. On y trouve aussi des fromages que les consommateurs recherchent (fromages de chèvre bleus de Lyon).

Certains producteurs et revendeurs ont une réputation particulière en fonction du lieu dont ils viennent ou des produits locaux et régionaux qu'ils offrent. >>> Ainsi, à Bourg-en-Bresse, département où il n'y a pas beaucoup de fruits, ce sont les fruits des producteurs des Coteaux du Lyonnais (qui se trouvent à un peu moins de 100 km) qui sont réputés et attendus (pour les pommes, les poires, les fraises, les prunes), ainsi que les fruits d'Ardèche, mais vendus ici par des commerçants et non des producteurs.



Les marchés sont des révélateurs des produits locaux. Toutefois, les grands marchés offrent aux consommateurs des produits et recettes "d'ailleurs" (Italie, Afrique, Asie...).

2/ Spécificités des marchés de plein vent

Valorisation des produits d'ici

Marchés et produits d'ici, marché de semaine à Nantes (44 ; mars 2011)



Les poissonniers occupent deux rangées d'étals. Le poisson "produit-phare" dans l'Ouest.

Marchés et produits d'ici, marché de Turin (Italie ; sept 2010)



Les tomates au premier rang de toutes les ventes sur ce marché.

Photographies C. Delfosse, 2010-2011



3/ Renouveau et modernisation des marchés

Apparition de nouvelles formes

Face aux nouvelles attentes des producteurs, des consommateurs et des municipalités, de **nouveaux marchés** se créent depuis les années 1990.

La valorisation de la vente directe a suscité la multiplication de marchés de producteurs. Ils excluent les revendeurs (même les producteurs qui vendent d'autres produits que les leurs) et sont le fruit d'un partenariat entre les associations de producteurs et les municipalités. Ils font l'objet d'une charte de qualité. Les marchés biologiques se sont également multipliés.



Plus adaptés aux modes de vie contemporains, des marchés du soir sont mis en place en semaine. D'autres, pour jouer sur l'animation ou répondre aux demandes des touristes ont été créés de façon saisonnière et le soir. Les marchés-foires foisonnent : marché des saveurs, marché du goût ou marché des produits du terroir.

Ce marché est associé à une fête du pain et du fromage dans les Bauges organisé par une association patrimoniale et propose des produits locaux.

Photographie C. Delfosse, Bauges, 2010

Apparition de nouvelles formes

Le marché de producteurs place Carnot (Lyon, 69)

Ce marché a lieu le mercredi après-midi de 15 heures à 19 heures sur la Place Carnot à Lyon, qui est aussi un des grands lieux de passage entre le centre commercial de la ville et la gare Perrache. Mis en place en 2001 d'un partenariat entre l'Association des Producteurs fermiers du Rhône et la Ville de Lyon, il réunit une quarantaine de producteurs qui adhèrent à la Charte des producteurs fermiers. Cette dernière oblige les producteurs à ne vendre que les produits de leur exploitation. Un contrôle régulier est effectué par l'association. Les producteurs viennent du département du Rhône, mais aussi de l'Ain, de l'Isère, de la Drôme.

Ce renouveau s'accompagne de la création de marchés en "d'autres lieux" : nouveaux lieux du quotidien et de sociabilité ; comme la place à côté de l'école pour le nouveau marché de Rontalon (69), ou des lieux de loisirs comme le marché biologique du parc de Miribel-Jonage (grand parc périurbain lyonnais), ou un lieu patrimonial fréquenté par les touristes comme le marché de Kerhinet dans le parc naturel régional de Brière (Loire-Atlantique) ; des agriculteurs prennent également l'initiative de créer un marché de producteurs sur leur exploitation. C'est l'occasion de faire venir les citadins-habitants sur leur exploitation agricole.

Ces nouveaux marchés n'ont pas toujours le succès escompté. Il n'est pas évident de créer une clientèle et d'attirer des vendeurs. Cela pose la question de l'ancrage des marchés dans leur territoire.

Anciens et nouveaux marchés sont concernés par la mise en place d'animations et de services pour les consommateurs. Ces animations peuvent être à l'initiative des commerçants ou des associations de commerçants, des municipalités ou du Syndicat des commerçants des marchés de France. Des concerts, des spectacles, des tombola, des dégustations, des conseils-recettes sont offerts aux consommateurs au moment du marché.

A Cuisiat, le marché aux fruits d'automne qui a lieu le premier week-end d'automne propose la vente de pommes, noix, courges, ainsi que des plants de fruitiers et des outils nécessaires à l'entretien des vergers. Ce marché festif que l'on peut qualifier de foire peut attirer plus de 8000 visiteurs en un week-end qui viennent des villages alentours, de Bourg-en-Bresse et de Lyon. On y vient pour l'animation (expositions, jeux-concours...), mais aussi pour faire ses provisions de pommes pour l'hiver. Il joue un grand rôle dans la sociabilité locale, les associations, les habitants de la communes y participent activement. Les enfants y proposent même leurs services pour porter les « kilos » de pommes et les courges du marché aux voitures qui sont cantonnées aux limites de la commune.

Marché, un lieu de sociabilité



Photographie C. Delfosse, Nantes, 2011



Photographie C. Delfosse, Cuisiat, 2009

Modernisation nécessaire

Face aux reproches faits ces dernières années aux marchés et pour attirer de nouvelles clientèles, répondre au nouvel engouement dont ils font l'objet, mais aussi face à la concurrence des autres formes de commercialisation, notamment en circuits courts, les marchés se "modernisent".

Ils n'ont pas échappé au renforcement des **règles en matière d'hygiène alimentaire**. Le règlement européen du 29 avril 2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires est entré en vigueur en 2006. Les marchés sont donc soumis à des dispositions similaires à celles des autres circuits de distribution. Toutefois, le texte prévoit des dispositions particulières applicables aux sites mobiles et/ou provisoires concernant les locaux, les installations et les équipements.

Pour faciliter le respect de ces normes, les communes ont dû améliorer les équipements mis à disposition des producteurs et des commerçants non sédentaires. Il s'agit notamment des équipements en eau, en électricité, mais aussi en sanitaires. Des enquêtes menées en 1994, 1999 et 2004 par le ministère en charge du commerce montrent que les communes sont mieux équipées. En 2004, 85% des marchés sont équipés en électricité et 72% pour l'eau. De même, les vendeurs se sont impliqués : 41 % des entreprises du commerce de détail sur éventaires et marchés ont investi en 2002 (source INSEE).

Les exigences du **développement durable** amènent à reconsidérer les déchets produits par les marchés.

L'ADPM (Association pour le Développement et la Promotion des Marchés, voir page suivante) a mis en place le projet Eden Marché dont l'objectif est de réduire les déchets en introduisant le tri-sélectif.

Deux marchés ont fait l'expérimentation de ce modèle à Villefranche-sur-Saône et à Mornant dès 2008. Un aménagement spécifique de ces marchés a été mis au point. Le bilan de ces opérations pilotes souligne qu'à Villefranche-sur-Saône 85% des déchets sont désormais valorisés, et 50% à Mornant. En fin de marché, les espaces sont plus propres et les commerçants ont réduit leur production de déchets.



(Re)découvrir la nature !



Photographie C. Delfosse, Bourg-en-Bresse, 2009

Parallèlement à ces opérations, les actions de sensibilisation en faveur des sacs réutilisables sont menées par des associations, ainsi que par la Fédération nationale des syndicats de commerçants de marché.

Les acteurs du marché tendent aussi à montrer qu'en tant que commerce de proximité ils contribuent à la réduction des déplacements et donc de l'effet de serre.

Modernisation nécessaire

Les marchés doivent répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, et à leur engouement pour **Internet**. L'ADPM met en place un portail sur internet ainsi qu'une application sur téléphone portable qui permettra au consommateur de sélectionner le marché qui lui convient en fonction de sa liste de courses. Les consommateurs pourront réserver leurs produits auprès des commerçants. L'objectif est d'attirer sur les marchés une clientèle jeune et d'éviter les contraintes horaires.



Pour en savoir plus, <http://www.mtonmarche.com/>

L'Association pour le développement et la promotion des marchés (ADPM)



Cette association a été créée en février 2004 à l'initiative de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon afin de réunir en son sein l'ensemble des acteurs des marchés dans le département du Rhône : Chambres consulaires, associations et syndicats

professionnels des commerçants des marchés, des villes et une association de consommateurs. Elle a quatre objectifs principaux : professionnaliser les commerçants à travers la création d'une Ecole des marchés et l'organisation de journées de formation ; moderniser les règlements et les pratiques des marchés ; communiquer ; animer les marchés.

Pour en savoir plus, <http://www.geomarches.com/adpm/adpm/presentation-adpm.html>

Enjeux et politiques qui portent ce renouveau

Les marchés participent à ce que l'on a pris l'habitude de nommer "**la relocalisation**" de l'économie et de l'alimentation.

Alors que la crise économique révèle les difficultés des ménages face aux coûts de l'alimentation et des transports, les marchés de détail jouent le rôle de service de proximité où les prix sont souvent moins élevés, où il est possible de "faire des affaires", notamment en fin de marché. La crise économique peut aussi expliquer le dynamisme de création de commerce de marché et l'attractivité de la vente sur les marchés pour les producteurs. Cette forme de commercialisation exige peu d'investissements au regard des autres modes de vente.

Pour les municipalités, c'est un **atout économique**, et cela d'autant plus que le marché peut attirer des clientèles non locales et dynamiser les commerces sédentaires.

Enfin les marchés contribuent à **l'attractivité et à l'animation touristiques** des territoires. Ils sont des lieux de la découverte de la gastronomie locale et de la reconstruction d'une identité culinaire locale ou régionale. Les marchés véhiculent des représentations construites sur une idée de l'authentique et du naturel, une image alimentée par les guides touristiques.

Ils participent de la **valorisation du patrimoine local**. Les agriculteurs vendant sur les marchés sont les garants, presque malgré eux, d'un patrimoine naturel et culturel à partager qu'incarne le terroir.

Les Carnets Pro de **liproco**

Ces Carnets rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche LiProCo, sur le **Lien Producteurs - Consommateurs**.

Liproco s'intéresse aux démarches de valorisation des produits alimentaires, fondées sur le lien producteurs-consommateurs. Il a pour objectif d'identifier les facteurs d'émergence, de développement et de pérennité de ces démarches. Pour cela, il est organisé en 4 axes de questionnements :

- 1] Qui sont les consommateurs en circuits courts ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs comportements ? Comment perçoivent-ils les différentes formes de circuits courts ?
- 2] Quelles sont les implications de ces démarches pour les agriculteurs sur l'organisation de leurs activités ? sur les représentations qu'ils ont de leur métier ?
- 3] Comment les stratégies collectives (multi-acteurs) émergent-elles ? Quel fonctionnement est mis en place ? Comment deviennent-elles pérennes ?
- 4] Comment le territoire intervient-il dans le développement des circuits courts ? Comment est-il mobilisé ? Quels sont les effets des circuits courts sur le territoire et son développement ?

Pour aller plus loin...

1] Delfosse C., Bernard C., 2007, Vente directe et terroir, Méditerranée, n°109, pp. 23-29.

2] Delfosse C., 2011, Marché et développement local, in Traversac J.-B. (dir.), Circuits courts : contribution au développement régional, Educagri, Dijon.

3] Delfosse C. (dir.), 2011, Le terroir dans tous ses états, Paris, Ed. La Boutique de l'Histoire, 358 p.

4] Faraco C., 2009, Les marchés de Lyon au travers des relations producteurs-consommateurs. Un enjeu pour l'approvisionnement de la ville en produits agricoles locaux, mémoire de M1 Etudes rurales sous la direction de C. Delfosse, Université Lyon 2, 73 f. + annexes.

5] Hugues Dit Ciles J., 2010, Marchés de détail et producteurs dans le Pays Mornantais : les enjeux du renouvellement des marchés dans un territoire périurbain, mémoire de M1 Etudes rurales sous la direction de C. Delfosse, Université Lyon2, 152 f.

6] Navarro A., 2011, La valorisation des produits locaux sur les marchés de détail du PSADER de l'agglomération lyonnaise : limites et enjeux de l'offre locale, mémoire de M2 Etudes rurales sous la direction de C. Delfosse, Université Lyon 2, 122 p. + annexes.

7] Scheffer S., 2011, La dimension touristique des marchés, une forme particulière de renouveau, in Traversac J.-B. (dir.), Circuits courts : contribution au développement régional, Educagri, Dijon.

Pour citer ce Carnet Pro :

DELFOSSÉ C. et al., 2011, Spécificités et renouveau des marchés dans le cadre des circuits courts, Les Carnets Pro de Liproco, n°9, 12 p, <http://liproco-circuits-courts.com>

Pour plus d'informations sur le projet Liproco, rendez-vous sur notre site : <http://liproco-circuits-courts.com>



Ces travaux bénéficient du soutien du programme PS DR 3 (Pour et Sur le Développement Régional 2007-2011).

