

Le rôle des marchés face aux nouvelles attentes sociétales

Le cas des marchés de plein vent du territoire du Savès



Mémoire

Master II Aménagement et Projets de territoire 2016

Camille LACLAVERE, sous la direction de :

Responsables pédagogiques : Jean-Marc Zuliani et Laurence Barthe

Maitre de stage : Sandrine Sarrazin

SOMMAIRE

REMERCIEMENT	Erreur ! Signet non défini.
RESUME.....	Erreur ! Signet non défini.
GLOSSAIRE	5
INTRODUCTION.....	6
PARTIE I : Les marchés de plein dans leurs territoires, structuration et évolution.....	8
Chapitre 1 : Les marchés, définition, contenu et transformations.....	Erreur ! Signet non défini.2
Chapitre 2 : Les fonctions du marché.....	Erreur ! Signet non défini.3
Chapitre 3 : Les marchés de plein vent constitutifs d'une dynamique de développement local	30
PARTIE II : Présentation du contexte d'étude, la communauté de commune du Savès, un territoire du péri-urbain éloigné	Erreur ! Signet non défini.5
Chapitre 1 : Présentation générale du territoire d'étude.....	Erreur ! Signet non défini.5
Chapitre 2 : une économie en mutation :.....	Erreur ! Signet non défini.1
Chapitre 3 : Un territoire en essor	Erreur ! Signet non défini.1
PARTIE III : Les marchés du Savès : mise en œuvre d'action en vue de leurs valorisations	Erreur ! Signet non défini.9
Chapitre 1 : Présentation approfondie des marchés du Savès...	Erreur ! Signet non défini.9
Chapitre 2 : Méthodologie et actions mises en œuvre pour dynamiser les marchés du Savès	Erreur ! Signet non défini.5
Chapitre 3 : L'Analyse du questionnaire :.....	Erreur ! Signet non défini.7
Chapitre 4 : Préconisations et pistes d'action en vue de la valorisation des marchés du Savès.....	Erreur ! Signet non défini.6
CONCLUSION	Erreur ! Signet non défini.9
BIBLIOGRAPHIE	91
TABLE DES MATIERES	Erreur ! Signet non défini.3
TABLE DES CARTES ET DES FIGURES	Erreur ! Signet non défini.5
TABLE DES TABLEAUX.....	Erreur ! Signet non défini.7
ANNEXES	Erreur ! Signet non défini.8

REMERCIEMENT

Avant de développer l'étude effectuée à travers ce stage, il me semble indispensable de démarrer ce mémoire par des remerciements adressés à ce qui m'ont accueilli au sein de la communauté de communes du Savès. Je souhaitais également remercier, tout ce qui m'ont, de près ou de loin, apporter un soutien indéfectible à travers l'écrit de ce mémoire.

Je tiens à remercier en premier lieu Jean AYCAGUER, président de la communauté de communes pour m'avoir accueilli au sein de sa structure.

Je remercie particulièrement Sandrine SARRAZIN directrice générales des services, mon maître de stage qui malgré sa charge de travail très importante, dû à la future fusion de la communauté de communes, a su m'aider et m'épauler tout au long de cette expérience professionnelle. Ces remerciements particuliers vont aussi Laurence Barthe, co-responsable pédagogique et à Jean-Marc ZULIANI, mon responsable pédagogique pour ses conseils avertis, ses nombreuses relectures et son grand investissement pour me réorienter et me reprendre lorsque j'ai eu pris de mauvaises directions quant à l'écriture de ce mémoire.

Un grand merci à Jennifer COURTOIS –PERISSE, maire de Rieumes et vice-présidente au développement économique qui s'est énormément investie et a su porter avec moi ce projet de développement des marchés du territoire.

Une reconnaissance immense pour Cyril PALAYERT chargé de communication, Elodie SAINT BLANCAT et Fanny SARRICA, mes collègues de bureau m'ayant chacun apporté une aide précieuse et de nombreux conseils.

Je remercie également l'ensemble du personnel de la communauté de communes du Savès pour son accueil chaleureux, leurs bonnes humeurs et leurs conseils, qui m'ont fait passer un stage fort agréable.

Enfin je remercie tous mes proches et notamment mon ami, Alexandre PY pour son soutien moral très important, une grande amie, Sarah GISQUET, étudiante en sociologie pour ses recommandations avertis et enfin ma mère Muriel LACLAVERE et mon beau-père Alexis PATOULLE pour leurs soutiens immenses et leurs assurances lorsque j'ai pu douter de moi et pour l'aide précieuse qui m'ont amené, notamment en travail de relecture.

RESUME

La communauté de communes du Savès se définit comme du **péri-urbain éloigné**. Territoire attractif grâce à la proximité de plus grandes villes dont il est limitrophe, il est primordial que son développement économique soit entretenu pour garder un bassin de vie pertinent et éviter de transformer ses communes en communes dortoirs.

Au vue du contexte économique de cette EPCI, les marchés semblent être un espace privilégié pour animer activement ce territoire et faire fonctionner l'économie locale à travers le maintien des producteurs, agriculteurs et autres acteurs locaux qui le façonne.

C'est pourquoi, il a été intéressant au sein de ce stage de rendre compte des rôles que jouent les **marchés** au sein d'un territoire tel que celui-ci et de se pencher sur la question leurs dynamisations pour à la fois répondre aux besoins de la population et tenter d'attirer de nouveaux clients.

Cette étude propose une vision globale de ce qu'ont été et ce que sont les marchés aujourd'hui. Une attention particulière est apportée à leurs **fonctions** et la place qu'ils tiennent au sein de notre société actuelle.

Le cas des **marchés de plein vent** de Savès permet de rendre compte des rôles socio-**économiques** que les marchés jouent aujourd'hui dans un territoire péri-urbain éloigné et donne naissance à certaines pistes d'actions.

GLOSSAIRE

ADEME : agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

AMAP : association pour le maintien d'une agriculture paysanne

AMEXALE : assurance maladie des exploitations agricole

CCS : communauté de communes du Savès.

EPCI : établissement public de coopération intercommunale

INSEE : institut national de la statistique et des études économiques

PADD : projet d'aménagement et de développement durable

PETR : pôle d'équilibre territorial rural

PST : pays du sud toulousain

SCOT : schéma de cohérence territorial

INTRODUCTION

Considérés comme la plus ancienne des formes de commercialisation, les marchés ont joué un rôle fondamental dans le développement économique des territoires urbains et pour l'approvisionnement des populations tant dans les villes que dans les campagnes.

A partir des années 1970, la modernisation de l'appareil commercial avec l'arrivée massive des grandes et moyennes surfaces ainsi que le développement des filières agroalimentaires ont fortement distancé les consommateurs des producteurs agricoles. De ce fait, les marchés sont de moins en moins fréquentés, les consommateurs découvrant à l'époque, la modernité et la facilité d'achat que proposent les grandes surfaces.

Pour autant, depuis les années 2000, on assiste à un « renouveau » des marchés. Plusieurs facteurs expliqueront ce phénomène : la dernière décennie de crises alimentaires et un besoin des consommateurs de retourner vers des produits plus naturels face au phénomène d'artificialisation des aliments. C'est pourquoi les marchés sont aujourd'hui témoins privilégiés d'un retour marqué de l'éthique collective que ce soit le commerce équitable ou les pratiques de réinvestissement local (Brice Navarreau, Philippe Epinasse, 2015). Cette logique de réappropriation avec sa dimension territoriale locale se traduit aux yeux du consommateur par le fait de participer via ses achats au développement économique des territoires urbains, périurbains ou ruraux dans lesquels se trouvent les marchés. De La Pradelle soulignait déjà en 1986 que « les marchés permettent de se sentir un véritable indigène, de se conduire en citoyen conscient de son enracinement ».¹

Pour les usagers, acheter sur les marchés apporte alors double satisfaction : celle de « consommer autrement » et celle de participer au maintien économique local des acteurs économiques, agriculteurs et producteurs locaux. Face à cet engouement pour cette forme si particulière de l'appareil commercial, les circuits courts² ne cessent de se développer pour répondre aux besoins naissant des chalandes qui est de consommer plus sainement (sans produits alimentaires artificiels).

¹ Les marchés forains dans les espaces de faible densité : témoins du passé ou acteurs du renouveau, l'exemple du Gers. Navarreau, B et Epinasse, P .

² Mode de commercialisation des produits alimentaires qui accepte au maximum un intermédiaire entre consommateurs et producteurs (François, 2000).

Dès lors, la forme de vente représentée par le marché de plein vent rapproche les consommateurs des producteurs et contribue à tisser des rapports sociaux importants. C'est d'ailleurs à travers leurs diversités fonctionnelles (commerciale, sociale et loisirs) que les marchés répondent aux nouveaux besoins des consommateurs.

En effet, si ces consommateurs viennent chercher sur les marchés des produits de qualité et authentiques, ceux-ci s'y rendent également pour l'ambiance qui peut y régner. Les marchés apparaissent alors comme de véritables vecteurs de liens sociaux. De ce fait, se développent de plus en plus des nouvelles formes de marchés que l'on pourrait qualifier de « marchés animés » qui proposent en plus de leurs commerçants/producteurs, des repas partagés, des concerts ou encore une présentation des animaux de la ferme.

Bien que les marchés aient réussi à se retrouver une place parmi tous les appareils commerciaux, la problématique reste à présent de trouver l'équilibre entre les producteurs locaux et les revendeurs. Ces-derniers malgré l'évolution structurelle ou sectorielle des marchés ont toujours été bel et bien présents quitte à créer un climat compliqué au sein même des marchés eux-mêmes.

C'est d'ailleurs à travers le stage effectué sur le projet de valorisation des marchés de la communauté de communes du Savès en Haute-Garonne que nous avons pu observer à la fois les pratiques des commerçants/revendeurs/producteurs et des consommateurs.

Ce mémoire présentera en première partie les marchés en France dans leurs globalités, de leurs naissances en passant par leurs évolutions et leurs fonctions. Une deuxième partie présentera le territoire sur lequel les marchés étudiés prennent place, ce qui permettra de comprendre leurs positionnements et leurs fonctionnements dans un espace particulier que l'on qualifie de « péri-urbain éloigné ». Enfin, la dernière partie reprendra la méthodologie et les actions mises en œuvre pour répondre au projet de valorisation des marchés du Savès. Une attention particulière sera portée à l'analyse des questionnaires proposés aux usagers des marchés de ce territoire. Ceux-ci permettront de mettre en exergue quelques préconisations et pistes d'actions de plus grande envergure.

PARTIE I : Les marchés de plein dans leurs territoires, structuration et évolution*Introduction : les marchés, une histoire déjà longue...*

Les premiers marchés datent de l'antiquité (dans la Grèce antique, le terme Agora évoquait les marchés, ce qui se traduisait également par, « l'espace central, « la place » et « le lieu de vie ») et sont les lieux physiques qui ont permis les échanges de marchandises et de savoir-faire. Les marchés sont aussi des endroits importants où rapport sociaux, échanges alimentaires et culturels se sont développées au fil des années et des civilisations. C'est au moyen âge que les marchés se sont fortement développés, ils ont d'ailleurs joué un rôle central pour l'économie médiévale, car c'était le moyen le plus répandu pour commercer.

Les marchés ont également joué un rôle essentiel dans le développement social et économique des bastides du moyen-âge, notamment les bastides du Sud-ouest qui se définissaient comme étant des « Villes neuves, fondées par le roi ou un seigneur suivant un plan préétabli, servant de centre de peuplement et aussi de refuge en cas d'attaque »³. Celles-ci ont été construites pour répondre à la fois à une forte croissance démographique et une tendance accrue pour l'urbanisation de la part du peuple.



Figure 1: Bastide de Revel (Haute-Garonne). Source : plusbeauxdetours.com

³ www.cnrtl.fr

Les bastides furent construites, en premier lieu dans un but économique. Elles possédaient d'ailleurs un fonctionnement bien particulier : une fois qu'elles étaient édifiées, les seigneurs attribuaient à chaque habitant un moulon (ensemble de maisons voisines les unes des autres et séparées par de grandes rues) au sein desquels les habitants se devaient de cultiver leurs terrains. Ensuite, ils devaient se rendre au marché pour vendre le fruit de leur récolte.

Les bastides possèdent à l'époque un élément architectural de grande envergure : « la halle », construite pour abriter les marchands de la pluie et du soleil, la halle prend position au centre de la place de la bastide, et c'est autour d'elle que vit et se déplace la population présente.

C'est au sein de ces halles que vont être quotidiennement organisés foires et marchés. Véritables vecteurs de l'économie, ils participèrent fortement au développement de « ces villes neuves », et deviennent partout où ils sont installés le point de départ de quartiers nouveaux. D'ailleurs, l'importance qu'accorde la population au moyen âge à ces événements se traduit par exemple dans le règlement strict qui était imposé. En effet, il était interdit ces jours-là aux commerçants de la ville de rester chez eux, ils devaient se rendre au marché après avoir fermé leurs magasins, sous peine d'amende si ces commerçants ne respectaient pas cette règle.

Les bastides furent ainsi les manifestations premières de la dimension d'urbanité des marchés. En effet celles-ci correspondent à l'essor urbain exceptionnel qu'a connu l'Europe à cette époque-là.

Aujourd'hui encore, certaines bastides du sud-ouest sont classées au patrimoine mondial de l'UNESCO, comme la bastide de Revel sur la photo ci-contre.

Ainsi, fables et contes occidentaux, font aujourd'hui actes de témoignages, de l'histoire et des pratiques qu'ont pu connaître les marchés. Par exemple, le conte des Mille et une Nuits,



Figure 2: Plan de la Bastide de Grenade sur Garonne, l'architecture "moulon". Source : patrimoine.midiovrenees.fr

« histoire de trois Calenders, fils de roi, et de cinq dames de Bagdad »⁴, nous permet de bien prendre conscience de l'ambiance qui pouvait régner à cette époque-là. En effet, on assiste à travers les yeux d'une dame aux défilés des divers produits qu'elle peut voir sur ces marchés, les uns plus alléchants que les autres.

Les marchés restèrent alors prospères et traversent les siècles sans prétention. Au XIXe, les marchés prennent une toute autre ampleur, sous Napoléon III, qui met en place, un aménagement aujourd'hui emblématique, le marché des halles. Ainsi, les marchés vont continuer à grandir et se diversifier jusqu'à devenir indépendants de la ville.

Le cinéma tiendra également une place importante dans la popularité des marchés. En effet, ces « grandes halles », vont rapidement attirer les cinéastes, avec par exemple, le film « Crainquebille, » (réalisé par Ralph Habib) tourné en 1922.

Finalement, c'est à partir des années 1970-1980 que les marchés connaissent leurs premiers déclin. D'ailleurs à cette même époque les grandes halles de Paris sont détruites pour faire face à la modernité. En effet, il y a à cette époque un décalage par rapport aux exigences des modes de vie contemporains :

- Les femmes travaillent plus et cuisinent moins, elles disent ne plus avoir le temps de se rendre au marché.
- La modernisation de l'agriculture et l'organisation des filières rendent moins nécessaire la vente directe sur les marchés.
- L'essor des grandes et moyennes surfaces efface la place première des marchés.

*En effet depuis l'ouverture des premières grandes surfaces en France en 1958, dans la banlieue Parisienne, le quadrillage est tel que 90% de la population résident à 20 minutes d'un supermarché.*⁵

On comprend alors mieux comment les pratiques de consommation ont évolué et comment les marchés ne constituent aujourd'hui qu'une partie de l'appareil commercial.

Le monde des marchés redorera son blason à partir des années 1990. En 1994, le 1er avril, une convention est signée, celle-ci reconnaît les marchés comme « patrimoine économique et culturel national ». De ce fait, « ils doivent conserver leurs places au sein de la distribution française. » Une convention est alors signée entre le ministre en charge du

⁴ . « Les marchés entre villes et territoires, le regard du cinéma à Paris et à Rome ». BRAGAGLIA, C. (2015).

⁵ L'étude des marchés forain, une entrée exploratoire, pour une lecture des territoires, rapport rédigé par Brice Navereau, 2013.

commerce, le ministre de l'intérieur et de l'aménagement du territoire, l'association des maires de France et l'organisation professionnelle des commerçants non-sédentaires.

Ainsi depuis les années 2000, nous assistons au renouveau sociétal des marchés. Cette recrudescence pour cette forme de commerce est aussi liée à l'attractivité nouvelle que connaissent les espaces ruraux et péri-urbains depuis cette même époque. En effet, les nouveaux arrivants qui s'installent dans ces espaces territoriaux sont autant à la recherche du calme et de la sérénité de la « campagne » que de l'authenticité que l'on y trouve, authenticité que l'on peut redécouvrir à travers les marchés. De plus, comme nous le constaterons dans un prochain chapitre, face au nouveau contexte sociétal que nous vivons aujourd'hui, nous sommes confrontés à de nouveaux arrivants qui sont en quête de produits plus bios, plus locaux lorsqu'il s'agit de produits alimentaires.

C'est en partie pour répondre aux attentes de cette nouvelle catégorie de population que les marchés se sont maintenus dans les espaces centraux des villes des territoires ruraux et du péri-urbain éloigné. Ces marchés se sont maintenus d'un côté pour conserver la dimension ethnique et multiculturelle que peuvent connaître certaines banlieues dites « sensibles » et d'un autre côté dans des espaces qui se sont gentrifiés, voire « boïboisés ». Ces espaces-là, se sont transformés par l'accueil d'une population urbaine ayant des pratiques de vies et des attentes en terme de consommation d'un niveau supérieur à ce que pouvaient connaître les territoires ruraux et péri-urbains auparavant.

Enfin, le regain pour les marchés de plein vent se justifie, d'une part, par ce qu'ils « occupent une place encore significative dans les habitudes d'achat des consommateurs »⁶, et d'une autre part, car « bien qu'ils soient fragilisés par l'émergence et le développement de formes plus modernes, voire sophistiquées de vente, les marchés perdurent voire occupent pour de nombreux vendeurs, une activité économique importante. »⁷. A cette intention, les intercommunalités intègrent de plus en plus dans leurs politiques publiques, la prise en compte des marchés. La manière dont les collectivités locales œuvrent à la dynamique de ces formes de ventes si particulières, fera l'objet d'un prochain chapitre de cette première partie.

⁶ Circuits courts, contribution au développement régional. Ouvrage collectif, 2010

⁷ Circuits courts, contribution au développement régional. Ouvrage collectif, 2010

Chapitre 1 : Les marchés, définition, contenu et transformations

1.1) Les marchés vus par les géographes et les sociologues.

Afin d'aborder la notion des marchés, il est souhaitable dans un premier temps de définir ce qu'ils recouvrent par leur contenu et leur fonction. Nous constaterons dans cette première partie, que selon les regards des différents corps d'acteurs, la notion de marché n'est pas toujours abordée sous le même angle. Il est en effet aujourd'hui complexe de donner une définition type du marché tant, nous le constaterons par la suite, un marché peut être différent d'un autre selon le territoire où il est implanté.

« Un marché est une réunion périodique de commerçants, ambulants qui vendent au détail et au comptant, dans un lieu dépendant du domaine public, des marchandises à emporter. Les termes utilisés pour en parler sont : « marché de détail », « marché forain », « marché de plein air », « marché de commerçants non sédentaires ». Ces termes désignent un marché qui peut être alimentaire, non alimentaire ou mixte. »⁸

Selon les géographes, le marché est abordé en premier lieu, comme un espace de vente, qui permet un échange commercial. Ici la dimension sociologique apparaît comme secondaire dans la définition du marché, même si elle en reste pas moins importante. Cependant, le marché se définit aussi comme non-conformiste : *« en marge de l'appareil commercial français dominé par la grande distribution »⁹*.

Cela signifie qu'il consiste en une forme de commerce tellement différent des autres formes qui peuvent exister et insignifiante par rapport à l'économie qu'elle peut rapporter, les marchés ne sont pas comparables aux autres formes de ventes existantes.

D'ailleurs peu d'études qu'elles soient statistiques, scientifiques ou économiques ont été menées sur cette forme de commerce indépendante.

⁸ Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires, ouvrage collectif, coordination Gilles Maréchal, 2008. ;

⁹ Les marchés de plein vent alimentaires et la fabrique des lieux, un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires. Thèse soutenue par Aurore Navarro, novembre 2015

De plus, « *Le caractère éphémère et non standardisé de ce commerce le rend d'autant plus difficile à appréhender que ses formes varient suivant les communes qui le gèrent et les lieux où il se tient* ». ¹⁰

Malgré tout on ne dénombre aujourd'hui pas moins de 8000 marchés, qui se tiendraient dans 6000 communes. ¹¹

Cependant, selon le sociologue Ronan : « *en dehors de leurs propriétés communes forcément justes par définition, les marchés diffèrent systématiquement dans leur façon de fixer les prix, dans les relations entre les producteurs et dans la forme de transaction qui lie les producteurs et les consommateurs. (...) Les marchés de biens de consommation, du travail et de biens de production fonctionnent de façons différentes. Au sein de ces catégories, d'autres différenciations existent selon la localisation, le milieu culturel, le cadre légal et le type de marchandises.* » ¹².

D'après les sociologues, la définition des marchés s'avère plus complexe. En effet, Ronan ¹³ explique que l'on peut différer un marché d'un autre, rien que par la façon dont il fonctionne et où il est situé. Il met ici en exergue le fait que finalement ce sont ceux qui vivent et font vivre le marché, qui lui donnent sens, en lui attribuant, leurs propres définitions.

Finalement, les idées reçues laissent croire, qu'aujourd'hui les marchés sont liés à la ruralité alors que comme nous pourrions le constater par la suite, ils sont très dynamiques en ville et dans les espaces urbains denses.

Malgré qu'ils ne se soient pas les principaux modes de ventes utilisées, les marchés peuvent être considérés comme une offre de complémentarité aux courses réalisées dans les grandes surfaces mais avec une approche plus conviviale, pour l'achat des produits frais la plupart du temps et une manière différente d'aborder sa façon de faire les courses.

¹⁰ Les marchés de plein vent alimentaires et la fabrique des lieux, un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires. Thèse soutenue par Aurore Navarro, novembre 2015

¹¹ INSEE, le commerce en 2013.

¹² Sociologie du marché, Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché, thèse de doctorat soutenue par Ronan Le Velly, 2004

¹³ Sociologie du marché, Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché, thèse de doctorat soutenue par Ronan Le Velly, 2004

Grâce à eux, les producteurs ont pu vendre leurs produits sans le biais d'intermédiaires et ainsi éviter au client une partie des frais fixes caractéristiques des premières formes de l'économie agricole.

1.2) Le cas du marché de plein vent : Quel définitions pertinentes ?

Aujourd'hui peu d'études, qu'elles soient statistiques ou scientifiques ont étudié récemment la question des marchés et en particulier les marchés de plein vent.

Donner une définition pertinente au marché de plein vent reste désormais difficile. Quelques géographes s'y sont cependant essayés :

« Il s'agit de marchés qui se déroulent de manière hebdomadaire ou journalière dans un espace public, qui accueillent des commerçants, des artisans et des producteurs, et qui sont gérés par les autorités publiques locales, la plupart du temps par les communes. Ces marchés se tiennent à l'extérieur, bien que certains puissent être en partie couverts. Ils constituent des structures commerciales éphémères, qui se déploient au jour et aux horaires concédées par la commune, et ne laissent point de traces de leur passage. Cette définition exclut donc les marchés organisés dans des espaces privés comme les marchés à la ferme, les marchés gérés en régie indirecte, les halles, ainsi que tous les marchés non alimentaires. »¹⁴.

Ici Aurore Navarro aborde le terme « d'éphémère », on peut alors se demander dans quelles mesures les marchés sont éphémères puisque malgré tout, ils se tiennent en général une fois par semaine.

Finalement, nous avons pu constater que donner une définition générale qui s'appliquerait à tous les marchés, s'avère quasi impossible.

Le positionnement des marchés de plein vent apparaît dès lors, compliqué. Ils représentent à eux seuls 75% des marchés sur les quelque 8 000 aujourd'hui répartis parmi 6000 communes différentes comme nous avons pu le constater auparavant.

1.3) Le fonctionnement du marché (règlement, législation, promotions ...)

Les marchés sont en règle générale gérés par les collectivités territoriales, soit les communes, et plus rarement les communautés de communes. Prenons l'exemple des marchés de plein vent, qui font l'objet de ce mémoire. Ils sont gérés par les communes sur leurs

¹⁴ Aurore Navarro, le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux, thèse soutenue en 2015

territoires. Ce sont également les communes qui définissent le nombre et la nature des stands autorisés sur le marché. A cet effet, il revient à chacune d'elles de définir son propre règlement pour les marchés.

Les communes doivent ensuite créer une « commission de marché » constituée des commerçants de ces mêmes marchés. La commission se réunit alors pour prendre des décisions en lien avec le fonctionnement du marché comme l'arrivée de nouveaux commerçants ou encore le fonctionnement et l'application du règlement. En ce qui concerne le placement des exposants, c'est le régisseur placier, en général un agent territorial ou un représentant de la police municipale, qui s'en charge. Le rôle du placier est essentiel dans l'organisation du marché. Il se charge de faire appliquer le règlement, sert de médiateur en cas de conflit et essaye de répartir équitablement la place de chacun parmi l'espace du marché.

Enfin, les frais généraux nécessaires au bon fonctionnement d'un marché tels que l'eau, l'électricité mais aussi la promotion par la publicité (affiche, banderole etc....) sont également pris en charge par les communes organisatrices des marchés de plein vent. En contrepartie, les exposants s'acquittent des frais d'expositions (prix de l'emplacement) variables d'une commune à l'autre, dont le montant est fixé par le conseil municipal de la commune. Leurs déplacements sont également à leur charge. En définitive, la gestion des prix des produits vendus sur le marché, qu'ils soient alimentaires ou non, revient aux exposants. Ils sont libres de fixer le prix qu'ils souhaitent. Cependant, on observe en général une certaine homogénéité quant aux prix pratiqués entre les producteurs et les revendeurs.

En général, sur les marchés de plein vent, on recense deux « types de commerçants » :

- Les commerçants non - sédentaires : ils se définissent par le fait d'exercer leurs fonctions de commerce sur un lieu public. Au niveau de la législation, ceux-ci doivent posséder une carte professionnelle de commerçant non-sédentaire, délivrée par la préfecture. Pour pouvoir vendre sur les marchés de plein vent, il leur faut une autorisation de la mairie et ils doivent contrairement aux commerçants forains disposer d'une justification de domicile fixe depuis plus de 6 mois.
- Les producteurs : ils doivent avoir une attestation de producteur vendeur (délivrée par la chambre de l'agriculture).

Pour autant, nous verrons qu'aujourd'hui un grand nombre de diverses formes de marchés sont présentes sur le territoire français et ne sont pas toujours organisées par les collectivités mais plutôt par les producteurs eux-mêmes.

1.4) Les différentes formes de marchés, la réponse à un nouveau contexte sociétal ?

Bien que la fréquentation des marchés connaisse depuis ces cinq dernières années une forte baisse liée à un contexte économique difficile et à une diminution du pouvoir d'achat des ménages, qui tend à ne se redresser que depuis le premier trimestre 2016 (+1,2%)¹⁵, les consommateurs continuent à se rendre sur les marchés avec de nouvelles attentes.

Les répercussions du sommet de la Terre en 1992 par exemple, ont fait changer la mentalité des consommateurs. Petit à petit, ceux-ci ont pris conscience de la manière dont les aliments industrialisés étaient produits, et de l'inégalité économique des échanges entre producteurs et distributeurs. Ces consommateurs ont également de plus en plus intégré les principes de développement durable. Depuis les années 2000, un retour vers l'authenticité, la possibilité de pouvoir connaître l'origine des produits qu'ils achètent ou encore de savoir que ces produits viennent directement de la ferme se font de plus en plus ressentir. En outre, les dernières crises sanitaires qui ont eu lieu en France, n'ont fait qu'augmenter l'attente des consommateurs sur le plan de la qualité et la provenance des produits. D'ailleurs de nombreuses études menées sur la consommation ont montré que cette notion de qualité des produits alimentaires repose sur une approche multidimensionnelle : gustative, sanitaire, environnementale, sociale ...¹⁶

Parallèlement, à ce phénomène de nouvelles attentes de la part des consommateurs, on observe aujourd'hui, que ces mêmes consommateurs ont tendance à se perdre entre les producteurs et les revendeurs ou encore entre producteurs et producteurs revendeurs.

Ainsi, pour préserver leurs patrimoines et revendiquer leurs droits les commerçants et majoritairement les producteurs locaux se sont mis en quête de création de nouvelles formes de marchés.

¹⁵ INSEE, note de conjoncture mars 2016.

¹⁶ Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires, Yuna Chiffolleau et Benoît Prevost, 2012

C'est pour toutes ces raisons évoquées que nous avons pu assister ces dernières décennies à l'émergence de nouvelles formes de marchés spécifiques. Parmi, lesquelles on peut citer :

- Les marchés de paysans :

Un marché paysan est un marché composé essentiellement de producteurs agricoles partageant des valeurs communes. Sont autorisés à y participer les producteurs bénéficiaires de l'Amexa1 (assurances maladies des exploitations agricoles), ainsi que les cotisants solidaires dont l'activité agricole est l'activité principale. Par ailleurs, à titre dérogatoire, les artisans boulangers sont autorisés s'il n'y a pas de paysan boulanger candidat. En effet, le pain est un produit d'appel important sur ce type de marché. Ostréiculteurs et pêcheurs peuvent également y être présents à titre dérogatoire.¹⁷



Figure 3 : marché de paysans de Carbonne. Source : ladepeche.fr

Les marchés de paysans sont organisés et créés par les paysans eux-mêmes. A cet effet, les producteurs se rassemblent au sein d'une organisation professionnelle agricole qui permet entre autres de faire appliquer le règlement intérieur, de gérer les entrées et sorties des producteurs ou encore de formaliser les relations avec les partenaires. D'ailleurs, une charte est souvent mise en place sur ce genre de marché, en permettant de garantir que les produits vendus viennent bien directement de la ferme. La mise en place d'un tel document a l'avantage de drainer une potentielle clientèle plus enclin à se déplacer si elle a la certitude que les produits qu'elle vient chercher sur le marché, sont des produits d'origine « fiable. ». Cette forme de marché s'est mise en place à partir du désir des producteurs de ne pas être confondus avec les revendeurs, en leur permettant à travers une seule et même entité d'être reconnus pour leurs productions locales. Les marchés paysans s'adressent plutôt à une clientèle à la recherche de produits authentiques et locaux. Les consommateurs qui se rendent sur ce type de marché ont le désir de manger sainement et de faire travailler l'économie locale.

¹⁷ Méthodologie pour la création de marchés de paysans

- Les Marché gourmands :

Les marchés gourmands se définissent comme des marchés traditionnels, qui offrent la possibilité à leurs clients de pouvoir déguster sur place des compositions d'assiettes de producteurs et de commerçants présents sur ces mêmes marchés. Pour se faire, de nombreuses tables ou mange-debout sont installés au sein même de ces marchés qui sont en général accompagnés d'animations musicales. Les marchés gourmands ont la caractéristique d'être des marchés dont la finalité s'avère d'abord touristique. Mis en place par



Figure 4 : marché gourmand à Beaumont de Lomagne, source :
foireetmarché.com

les communes, voire les comités des fêtes, ceux-ci sont organisés de façon ponctuelle durant des périodes estivales. Cette forme de vente/restauration est organisée pour répondre en premier lieu à des besoins d'ordre touristique.

- Les marchés de terroir ou marchés de pays :

A ne pas confondre avec les marchés paysans, les marchés de pays sont également réservés exclusivement aux producteurs et sans revendeurs mais ceux-ci se différencient par leurs marques et leurs logos qui en font de véritables institutions dans leur territoire. D'autre part, ils ont comme caractéristique d'être réglementés par une charte qui exige que les produits présents sur le marché proviennent directement et exclusivement des producteurs. Enfin, contrairement aux marchés de paysans, qui sont organisés par les paysans eux-mêmes, les marchés de terroir sont orchestrés par les collectivités locales. Ils peuvent être saisonniers, annuels ou ponctuels pour tenir compte des attentes des consommateurs et des collectivités intéressées. En général, cette forme de marché « labélisé » possède un double enjeu. D'une part, elle permet de valoriser la richesse et la diversité des terroirs du territoire, puisqu'elle est facilement identifiable par la population et fait donc une promotion du territoire qu'elle investit plutôt singulière. D'autre part, elle permet de faire travailler les acteurs qui la composent de façon régulière (grâce à l'identification de la marque), et avec la finalité de faire fonctionner le développement économique du territoire.

- Les marchés bios :

Les marchés **bios** se définissent comme étant des marchés composés de producteurs et d'artisans possédant une certification biologique. Ce genre de marché, pour être organisé, doit posséder un agrément certificateur, ils sont aujourd'hui aux nombres de 9 : Ecocert France, Agrocet, Certipaq bio, bureau Veritas certification-qualité France, Certisud, Certis, bureau Alpes contrôles, Qualisud et Biotek agriculture.



Figure 5 : marché bio au Lherm, source personnelle : Camille LACLAVERE

Aujourd'hui, ce type de marchés est très recherché pour animer les communes. S'ils visent une catégorie aisée de clients, ils n'ont pas exactement la même fonction dans les territoires que leurs confrères. En effet, les autres marchés se situent dans une démarche de consommation doublée d'une dimension sociale (rencontres, promenades, tourisme ...), alors que les marchés bios attirent une clientèle qui viendra essentiellement pour la consommation mettant de côté l'esprit flânerie que l'on peut trouver sur les autres formes de marchés. Cette différenciation peut sûrement s'expliquer par le fait que sur les marchés bio, l'offre commerciale est très précise et souvent restreinte, ce qui fait que le client qui s'y rend sait d'avance ce qu'il viendra chercher. À l'inverse, d'autres formes de marchés offrent tellement une palette différente de produits que les clients viennent parfois pour « voir », s'ils vont trouver leurs bonheurs mais ne consomment pas forcément une fois arrivés sur les lieux. Finalement, les marchés bios restent difficiles à mettre en œuvre notamment dans les territoires ruraux, de par la contrainte de recruter des producteurs avec la certification bio.

« L'appellation "bio" est un diminutif qui signifie "issu de l'agriculture biologique". Elle est un mode de culture qui fait appel à des techniques agricoles qui respectent l'environnement et les animaux. L'agriculture bio favorise les matières premières naturelles et bannit les additifs, engrais et autres pesticides artificiels. La filière biologique s'étant démocratisée ces dernières années, on trouve désormais de nombreux produits bio dans différents canaux de distribution : du producteur local au supermarché, en passant par les boutiques spécialisées et les marchés. »

- Les Marché à la ferme :

Les marchés à la ferme se déroulent comme son nom l'entend à la ferme. Ce sont des marchés spécifiques organisés par les producteurs eux-mêmes au sein de leur exploitation, souvent sous forme d'association, on peut appeler cela **la gouvernance participative**

Ces initiatives permettent aux producteurs d'élargir leurs offres en invitant sur leurs exploitations d'autres agriculteurs. En outre, elles permettent l'organisation de journées à la ferme, avec plusieurs producteurs locaux, des visites à la ferme, des jeux pour les enfants, dans le but de conquérir les familles soucieuses de consommer de bons produits fermiers.



Figure 6 : marché à la ferme de Lacaugne (31), source personnelle : Camille LACLAVERE

La gouvernance participative

Cette forme de gouvernance ne possède pas de définition reconnue officiellement. Cependant certains auteurs ont essayé de définir ce concept et les termes qui s'y rattachent.

Par exemple Wilcox, définit la participation comme : « un processus durant lequel des individus, des groupes et des organisations deviennent activement impliqués dans un projet ».

Cette notion de participation aborde ici le concept de partage des pouvoirs décisionnaires entre les acteurs économiques et donc une certaine forme de délégation des pouvoirs des acteurs publics envers les acteurs privés.

La gouvernance participative est donc fondée sur la capacité des acteurs à mettre en commun leurs projets dans l'objectif de créer une association d'actions basées sur le partage des responsabilités.

- Les marchés nocturnes :

Les marchés nocturnes sont des marchés traditionnels qui ont la particularité de se tenir en fin de journée ou en soirée. Ils répondent tout à fait aux nouvelles demandes sociétales qui peuvent exister aujourd'hui. D'un côté, ils ont lieu en fin de journées, au moment où la plupart des personnes sont plus disponibles (sortie du travail), et d'un autre côté, les marchés nocturnes dégagent une atmosphère particulière, de détente, de loisirs. C'est pourquoi ce genre de marchés a plutôt tendance à se tenir dans des lieux touristiques. Cette forme de marché reste donc ponctuelle et est plutôt réservée à une clientèle estivale.



Figure 7 : marché nocturne à Vic-Fezensac. Source : ladepeche.fr

En dehors, de ces nouvelles formes de marchés qui tendent à revenir sur la consommation de produits plus locaux, plus authentiques, la dimension animation commence à devenir de plus en plus prégnante. En ce sens, certains marchés n'hésitent pas à proposer en plus de leurs stands traditionnels, des animations comme des cours de cuisine, de la dégustation sur place ou encore des concerts.

Ces différentes formes de marchés se sont mises en place pour s'adapter à un nouveau type de clientèle et répondre à de nouveaux besoins. Les consommateurs qui fréquentent aujourd'hui les marchés ont non seulement besoin d'acheter des produits de qualité mais cherchent également en ces lieux, de véritables espaces de vie, une ambiance particulière qu'ils ne trouvent pas dans les autres formes de l'appareil commercial.

« Ce besoin de rupture quotidienne tend à faire des marchés, l'équivalent des foires d'autrefois, des lieux qui comportent des animations. »¹⁸.

Ces marchés sont complémentaires voire concurrents surtout interdépendants d'après Claire Delfosse. Les marchés d'aujourd'hui permettent également de s'adapter aux nouveaux modes de vie des ménages et selon les jours où ils ont lieu ne s'adressent pas forcément au même public. D'une part, il y a les marchés de semaine, qui attirent davantage les retraités, ils sont complémentaires à leurs besoins. D'autre part, les marchés du week-end, qui sont plus appréciés comme étant une promenade où l'on peut aussi flâner bien plus fréquentés par des personnes travaillant la semaine.

Les marchés adaptés en semaine ou fin de semaine permettent de satisfaire tous les adeptes des foirails, sans compter qu'en semaine les commerçants peuvent aussi écouler les marchandises non vendues mais encore saines.

Les marchés de fin de semaine quant à eux, permettent d'exposer à la vente leurs produits « les plus nobles ».

¹⁸ Circuits courts, contribution au développement régional, ouvrage collectif, 2010

Chapitre 2 : Les fonctions du marché

2.1) Des fonctions différenciées selon le contexte territorial

a) Plusieurs fonctions pour la ville

Les marchés indépendants de la ville de par leurs fonctionnements « mobiles », ne sont pas un outil d'aménagement permanent, contrairement aux autres modes de ventes (commerces sédentaires), et cette partie de l'appareil commercial remplit plusieurs fonctions.

En premier lieu, ils ont toujours eu la capacité de pouvoir organiser la ville dans l'espace à partir des différentes échelles qui la composent. Selon C. Bléchet et al (1985), l'implantation et la diffusion des marchés permettent la « *structuration hiérarchisée de la ville*. ». Ils peuvent grâce à leurs emplacements fréquents en centre-ville, délimiter géographiquement les espaces entre le centre-ville (lieu où se déroule le marché) et sa périphérie. D'après Claire Delfosse et Aurore Navarro¹⁹, les marchés permettent également aux villes d'affirmer leur rayonnement et leur place dans la hiérarchie urbaine. En effet, certaines villes ont réussi à se démarquer de par leurs marchés parfois nationalement reconnus tels que les marchés de Lyon. Certaines villes de taille moyenne situées dans les zones péri-urbaines se servent de la présence de marchés sur le territoire pour appuyer le fait que ce sont des villes marchandes et polarisantes. Les marchés en ville marquent également les points de rencontre, souvent lieux de carrefour des transports. Enfin, les marchés ont la capacité de dynamiser les centres-villes grâce aux flux de personnes qu'ils attirent. Cette dynamisation est illustrée à travers l'ouverture de certains bars et restaurants qui se situent autour des marchés : ils profitent du monde ainsi drainés pour calquer leurs horaires avec ceux des marchés, en attirant de nouveaux profils de clientèles.

Les marchés sont une forme de vente exemplaire par rapport aux autres aspects de vente actuelle. Effectivement, ce sont des formes d'organisations économiques qui subsistent encore malgré l'évolution du système alimentaire d'aujourd'hui basé sur un modèle de consommation industrielle plutôt que local et omniprésent dans les villes.

b) Une fonction constitutive de la campagne

Les marchés présents dans les communes rurales, permettent comme nous constaterons dans un prochain chapitre, de fédérer et de sociabiliser les territoires et de faire levier sur

¹⁹ Doctorante en géographie – Lyon 2 sous la direction de Claire Delfosse

l'économie locale en fixant et fidélisant les habitants sur ces territoires. Cela offre des débouchés aux producteurs locaux et fait travailler les commerçants de proximité.

Par ailleurs, les marchés sont un moyen pour les communes qui les organisent de réaffirmer leurs centralités sur les communes environnantes. Enfin, les marchés ont l'étrange capacité à regrouper une population de manière hebdomadaire, sur des lieux qui d'ordinaire sont désertés. D'ailleurs dans les communes péri-urbaines notamment celles concernées par les mobilités pendulaires, les marchés donnent le sentiment d'une activité locale et permettent de contrer la désertification des centres bourgs.

Les jours de marchés sont aussi favorables aux retraités qui savourent le fait de rencontrer du monde. Ce sont des occasions de rendre visite aux amis ou encore de profiter de la venue au village pour honorer un rendez-vous. Enfin, les habitants des communes isolées et dépourvues de tous services profitent de ce moment pour effectuer leurs achats (pharmacie, boulangerie) ... Ils bénéficient souvent des transports à la demande, mis en place par les collectivités territoriales.

Les marchés ont dès lors une fonction importante pour la campagne en structurant et rythmant la semaine des personnes qui les fréquentent, dans des lieux où d'ordinaire il y a peu d'animations. Ainsi, les habitants lorsqu'ils s'y rendent, organisent leurs activités autour de ces marchés.

c) Une place particulière dans les territoires mi- urbains, mi ruraux

Dans les territoires considérés comme constitutifs du péri-urbain éloigné, tel que le territoire de la communauté de communes du Savès, le positionnement des marchés est particulier.

Les marchés offrent la possibilité d'avoir accès une fois par semaine à des produits que l'on ne trouve pas forcément habituellement sur place. Toutefois, les marchés situés dans ces zones géographiques, contrairement aux zones rurales, sont contraints par la proximité de la ville, qui propose également les produits absents dans ces territoires de façon constante et à un prix moins onéreux. Par conséquent, deux choix s'offrent à eux et on peut considérer la ville comme une potentielle concurrente.

Cette interprétation doit cependant être mesurée, puisque curieusement la ville peut aussi amener de potentiels clients, venant chercher au marché, l'authenticité qu'ils ne trouvent pas en ville. De la sorte, certains de ces marchés, ont tendance à devenir « trop urbain », pour se calquer au modèle des villes.

Lors d'une distribution de questionnaires dans le cadre de mon étude sur les marchés du Savès, nous avons pu recueillir les propos suivants, d'un client fréquentant le marché de Bérat : « Le problème de ce marché, c'est qu'il a tendance à devenir un marché de ville, je ne sais pas si c'est à cause de la proximité de Toulouse, mais nous c'est pas ce qu'on recherche, ici on est à la campagne et on a certaines valeurs, façon de penser, de consommer, que je ne retrouve plus sur mon marché, ça manque d'authenticité et c'est dommage »

Finalement les marchés situés dans cette zone géographique revêtent plusieurs enjeux :

- Réussir à se fixer sur le territoire investis.
- Proposer des produits qui potentiellement arrivent à faire déplacer une clientèle sachant qu'elle a d'autres possibilités qui s'offre à elle.
- Garder cet esprit « campagne », que souhaitent retrouver les habitants qui font vivre ce marché.

Quel que soit l'endroit où ils sont implantés, les marchés permettent en quelque sorte de façonner les espaces publics.

2.2) A la base une fonction sociale et économique

Même si les fonctions des marchés ont profondément changé, depuis l'avènement des grandes surfaces, les marchés ont toujours été bien plus qu'un simple lieu d'échange commercial. Auparavant, les consommateurs se rendaient sur les marchés pour faire leurs courses et il n'y avait pas d'autres facteurs qui influaient dans ce processus de décision, que celle qui était de répondre à un besoin, celui de faire ses courses proches de chez soi. En conséquence, la fonction sociale des marchés était déjà belle et bien présente mais elle n'était pas prioritaire dans les attentes de ces usagers.

Aujourd'hui malgré de réelles mutations socio-économiques, et notamment dans les territoires ruraux, les marchés jouent un rôle sociologique, essentiel pour la vie des territoires et ses usagers. Ils sont de véritables outils de constructions sociales, ce sont des lieux de contacts entre les hommes. Les personnes qui s'y rendent privilégient cet aspect social qui devient aussi



Figure 8 : Moment convivial au marché de Rieumes. Source : flickr.com

important que les achats qu'ils pourront faire sur le marché. Ils utilisent cette espace comme véritable lieu de lien social.

Les marchés sont des points de rencontres et de rendez-vous tant pour les nouveaux que les anciens habitants. Ils permettent également, les échanges de diverses natures qui vont du simple échange commercial et /ou amical à l'échange culturel. Cet échange culturel peut se traduire par la découverte de produits locaux pour les clients, de conseil d'utilisation de ces produits ou encore sur des informations plus techniques, sur les procédés de production et de transformation. Ces échanges culturels peuvent même être plus « profonds », à travers la découverte de l'ailleurs souvent amenée par des revendeurs qui peuvent vendre des produits venant de loin.

Ces jours de marchés permettent également de rompre avec la monotonie du quotidien. Ils sont parfois des lieux de rendez-vous intimes et conviviaux dans lesquels les habitants discutent de leurs quotidiens, leurs projets et leurs tracas. De plus, les marchés jouent un rôle de proximité, car ils permettent à des personnes, habitants des territoires « dits isolés », d'avoir la possibilité de sortir, de voir du monde sans forcément faire beaucoup de kilomètres. On peut donc considérer les marchés comme une forme de sociabilité au quotidien. Les personnes habituées à fréquenter les marchés présentent même un certain attachement pour celui-ci. Elles le vivent comme un espace vécu à part entière qui rentrent leurs repères et le processus d'organisation de leurs quotidiens. Pour eux, le marché fait partie intégrante du territoire. Cet outil participe au besoin de sentiment d'appartenance, que peuvent éprouver des habitants à l'égard de leurs villages, leurs villes, leurs quartiers ou encore leurs bourgs.

En parallèle, il ne faut pas négliger l'aspect social que procurent les marchés auprès des premiers intéressés : les commerçants et les producteurs. En effet, si les marchés sont vecteurs de socialisation pour les clients qui les fréquentent, ils le sont tout autant pour les commerçants/producteurs. « *Vendre sur les marchés, ma production, cela me permet de voir du monde, de faire de nouvelle connaissance mais aussi d'échanger avec les autres producteurs, parfois on se donne des conseils, on s'entraide* ». (Propos recueillis, lors d'un entretien sur le marché de Rieumes avec un producteur d'ail). Les marchés permettent alors à ses « vendeurs » d'avoir une reconnaissance pour leurs travaux et leurs savoir-faire.

Le grand travail exploratoire d'entretiens mené par Aurore Navarro²⁰ dans le cadre de sa thèse sur les marchés de plein vent a permis de comprendre en quoi les commerçants non-sédentaires préféraient travailler sur les marchés à caractère rural.

Il en est ressorti que l'ambiance qui règne dans les marchés de territoire ruraux est très importante : on y retrouve plus de convivialité, le partage de capital cognitif y est plus singulier et l'échange de valeurs similaires y fait pleinement sens. De plus, le lien entre commerçants et clients est relativement important, dans la mesure où se créent parfois des amitiés. Le lien est plus fort entre producteurs locaux et clients car se tissent des liens en dehors du marché, quand ces producteurs, invitent les clients à visiter leurs exploitations par exemple.

Bien que la fonction sociologique reste essentielle dans les territoires ruraux, les marchés possèdent une forte fonction économique pour les territoires. Ils permettent de dynamiser l'économie d'un territoire en faisant travailler les acteurs locaux et en attirant une population supplémentaire pour les commerces de proximité implantés aux alentours des marchés.

La fidélité des clients est très importante car un chaland fidèle et assidu sera plus amené à consommer sur le marché et donc à faire fonctionner l'économie locale.

2.3) La nouvelle fonction touristique du marché

Pour comprendre comment les marchés sont confrontés aujourd'hui à de nouvelles fonctions touristiques, il est d'abord utile de rappeler quelques caractéristiques propres au tourisme et notamment aux lieux touristiques.

« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »²¹

Sandrine Scheffer²² définit les lieux touristiques comme « des lieux de rencontre, de confrontation du regard et d'expérience croisées entre les habitants du lieu et ce qui s'y rendent ».

²⁰ Aurore Navarro, le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux, thèse soutenue en 2015

²¹ Définition INSEE

²² Doctorante en géographie

C'est à partir de cette interprétation des lieux touristiques que l'on peut faire le lien avec les marchés qui sont eux-mêmes des lieux de rencontres et qui par définition peuvent donc être facilement identifiés comme lieux touristiques.

Cependant, la dimension des marchés touristiques ne s'arrête pas là. En effet, les différences formes de tourisme qui se sont développées dans les années 1990 ont fortement contribué, au développement des marchés touristiques :

« L'écotourisme ou le tourisme vert est une des formes du tourisme durable, plus centrée sur la découverte de la nature (écosystèmes, mais aussi agrosystèmes et tourisme rural, voire d'écologie urbaine (jardins écologiques, Espaces verts écologiques, réserves naturelles urbaines et autres sujets du domaine de l'écologie urbaine...))²³.

Cette forme de tourisme a alors engendré un nouveau type de fréquentation pour les marchés, celle de la fréquentation touristique : elle comprend des touristes occasionnels mais également des personnes venant le week-end dans leurs maisons secondaires et des personnes natives du territoire présentes le temps des vacances. Aujourd'hui la notion du tourisme se fait de plus en plus prenante sur les marchés. Toujours dans le besoin de « manger mieux », les personnes qui partent en vacances souhaitent profiter davantage de ce moment pour faire une pause, se ressourcer et donc adapter leurs alimentations.

C'est pourquoi comme nous avons pu voir ci-dessus, de nouvelles formes de marchés ont vu le jour afin de répondre aux nouvelles attentes de cette catégorie de clients désireux à travers les marchés en plus de « mieux manger », de découvrir de nouveaux produits, spécifiques à la région qu'ils visitent par exemple. Sachant que dans un même temps, ils ressentent de l'empathie pour le territoire dont ils découvrent et éprouvent souvent de la curiosité et du plaisir en se rendant sur les marchés pour appréhender la notion de terroir du territoire. L'idée de rapporter chez soit un produit du territoire visité pendant ses vacances est également importante dans la nouvelle fonction touristique des marchés. Cependant, la durée de vie de ces marchés reste relativement courte sur la période d'une année. C'est pourquoi leur dynamique de création doit être en amont très bien orchestrée pour assurer par la suite un bon fonctionnement. En outre, l'authenticité des produits vendus soulève parfois des interrogations,

²³ <http://www.tourismevert.org>

car le processus de confiance entre commerçants / producteurs et consommateurs n'a pas le temps d'être établi, et que les marchés considérés ne sont pas régis par des chartes.

En conséquence, certains marchés touristiques sont devenus, une force économique territoriale. Ils revêtent un attrait touristique important qui influe dans le processus de décision de personnes voulant visiter un village autour de leur lieu de vacances.

On remarque d'ailleurs à ce sujet que les collectivités territoriales et les institutions ont tendance à prendre de plus en plus en compte les marchés dans leurs politiques de développement des territoires.

Chapitre 3 : Les marchés de plein vent constitutifs d'une dynamique de développement local

Le développement local est défini comme « *un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire d'échelle locale à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources matérielles et immatérielles. Cette notion désigne à la fois une posture vis-à-vis de la question du développement, une méthode pour le développement des territoires locaux ainsi qu'un cadre d'analyse de ses ressorts* »²⁴.

Les marchés peuvent être considérés à part entière comme participants à la dynamique de développement local des territoires. Comme nous avons pu le constater lors des chapitres précédents, ils participent à « l'enrichissement des activités économiques » :

- Pour les producteurs locaux qui vendent sur ces marchés
- Par le biais des commerçants de proximité qui voient leurs chiffres d'affaires augmenter lors des jours de marchés.

Ils sont vecteurs « *de relations sociales* », pour toutes les raisons que nous ne rappellerons pas puisqu'elles sont explicitées dans un chapitre précédent.

Les marchés jouent un rôle important dans le développement local et l'attractivité qu'ils peuvent y produire qu'elle soit de nature sociale ou économique. Cependant, on constate que les enjeux qui en ressortent ne sont pas les mêmes selon le territoire abordé (rural, urbain, voire péri-urbain).

D'abord, dans les territoires ruraux, les marchés contribuent à la relocalisation de l'agriculture via son maintien, sa promotion et par la même occasion à consolider les revenus des agriculteurs. De plus, les marchés participent de la qualité de vie locale et préservent le patrimoine naturel et culturel. Ils peuvent d'ailleurs avoir une réelle influence sur ce patrimoine, lorsque les marchés commencent à avoir une reconnaissance qui dépasse les périmètres intercommunaux. Le marché de Samatan (marché au gras) est une référence pour le département du Gers et jouit d'une excellente réputation dans toute la région du sud-ouest.

²⁴ www.hypergeo.eu

Les marchés peuvent dynamiser une activité économique locale, de production et de services par la foule de consommateurs potentiels qu'ils attirent. La consommation locale produite par les habitants de ces territoires ruraux, doublé du tourisme estival, peut donc être largement source de développement local.

Les marchés situés sur les territoires urbains quant à eux, profitent de leurs positionnements pour élargir leurs rayonnements sur les communes avoisinantes en confirmant leurs rôles de service de proximité.

Les communes se situant dans la périurbanisation tentent de prouver qu'elles peuvent avoir un rôle de ville marchande. Les marchés participent aussi de la redéfinition du « local » entre le rural et l'urbain. Une autre composante qui atteste du développement local que peuvent produire les marchés est les labellisations territoriales que les marchés implantés sur le territoire, ont la possibilité de proposer.

Ces labélisations que les collectivités territoriales ont la possibilité de mettre en place sont importantes pour la renommée des territoires. Elles permettent que les achats effectués par un consommateur soient dignes de confiance. Ce point fera l'objet d'une étude plus approfondie dans une prochaine partie.

3.1) Les aides mises en place par l'Etat et les collectivités locales

Face au contexte sociétal de renouveau des marchés, on remarque que depuis quelques années, les intercommunalités leur prêtent une attention nouvelle. En effet, elles les améliorent, les dynamisent et les modernisent. Les acteurs locaux sont ainsi très impliqués quant à la valorisation du développement économique local à travers la mise en œuvre des marchés. Cependant même si, aujourd'hui les marchés s'organisent la plupart du temps au niveau de la commune, les enjeux supra-communaux, apparaissent tout aussi importants.

Les marchés aujourd'hui ne sont plus considérés seulement comme des démarches résultant d'enjeux commerciaux et économiques mais comme de véritables objets multifonctionnels qui répondent aux nouvelles fonctions des lieux commerçants. Ainsi, les acteurs professionnels tels que les institutions consulaires, les collectivités territoriales ou encore les territoires de gestion et de projet intègrent de plus en plus les marchés dans leurs politiques d'aménagement et de développement. A cet effet, des politiques sectorielles sont mises en place pour les commerçants présents sur les marchés. Néanmoins à ce niveau, la problématique autour de la prise en compte des marchés par les politiques publiques demeure compliquée.

Les marchés sont constitués à la fois de producteurs, d'artisans et de commerçants et possèdent chacun un fonctionnement différent tant au niveau administratif que de leur mise en œuvre.

Ainsi, réussir à coordonner ces trois types d'acteurs résultant de trois organismes différents (chambre de l'agriculture, chambre des métiers et de l'artisanat, chambre du commerce et de l'industrie) reste complexe.

L'enjeu pour ces politiques sectorielles serait d'arriver à travailler ensemble, pour former une politique transversale, en faveur des marchés. Cela paraît difficile mais tout à fait réalisable comme a pu le démontrer « l'Association pour le développement et la promotion des marchés » (ADPM).

Une association créée en 2004 à l'initiative de la chambre de l'industrie et des commerces de Lyon qui rassemble aujourd'hui l'ensemble des professionnels des marchés du Rhône.

Cette association rhodanienne rassemble les trois chambres consulaires (chambre de l'agriculture, chambre des commerces et de l'industrie et chambre des métiers et de l'artisanat), et permet de mettre en place des programmes soutenant et faisant grandir les marchés. Ainsi l'ADPM développe des actions, telles que la formation aux agents territoriaux « sur la pratique et la mise en œuvre de marché » et des actions plus concrètes comme la fête de la gastronomie à Lyon, où des restaurateurs viennent sur les marchés, concocter des soupes avec les légumes des producteurs.

Cette volonté de rassembler les acteurs des marchés en une seule et même entité est donc envisageable bien que sa mise en œuvre reste compliquée. De la sorte, les politiques communales et supra-communales favorisent les circuits courts à travers les marchés et peuvent parfois même pousser à la mise en place de marchés spécifiques dans le but de valoriser ces circuits courts.

L'importance de la gouvernance alimentaire face à la prise en compte institutionnelle des marchés :

La notion de gouvernance alimentaire est une notion relativement récente, qui désigne un nouvel ensemble de coopérations entre les différents acteurs et les échelons d'intervention géographiques, dont l'arène commune est l'enjeu alimentaire. Cette nouvelle gouvernance consiste à encourager une multiplication des politiques partenariales rapprochant sur le

*terrain acteurs publics et privés*²⁵. Pour mettre en place des actions concrètes, la gouvernance alimentaire peut, mobiliser tant les communautés de communes, urbaines et d'agglomération que les pays/Pôles d'équilibre territorial et rural, les parcs naturels régionaux ou encore les Départements, Régions voire l'Union Européenne.

Cependant, la mise en place d'actions de valorisations de circuits courts par le biais de ces institutions concernent la plupart du temps les agriculteurs et très rarement les commerçants non-sédentaires.

Pour les producteurs, c'est en général la chambre de l'agriculture qui valorise leur travail au sein des marchés. Pour cela, elle propose des formations, et des aides aux agriculteurs pour qu'ils puissent s'intégrer sur des marchés et favoriser la promotion de ceux qui y sont déjà présents.

Pour les commerçants non – sédentaires : les soutiens proviennent la plupart du temps des chambres de commerce et de l'industrie. Celles-ci proposent des audits, voire des formations. Une chambre du commerce et de l'industrie peut aussi à l'échelle du département ou d'un territoire de projet, assurer la promotion des marchés en s'associant avec des associations départementales par exemple.

3.2) Vers une démarche de qualité ?

Face à la confusion des consommateurs, entre les produits de producteurs et les produits de reventes susceptibles de se trouver sur les marchés, les collectivités territoriales tout comme les institutions ont mis en place des labels, des chartes ou encore des marques dans le but d'afficher le plus de transparence possible entre les commerçants – producteurs et les consommateurs. De plus, ces outils permettent de donner une véritable identité aux territoires concernés, de renforcer l'image extérieure qu'ils peuvent renvoyer et parfois de promouvoir les producteurs à travers la mise en place de marchés spécifiques tels que les marchés de pays ou marchés de paysans (cf. 1.3).

Ces marques et labels sont de plus en plus diffusés par les organisations professionnelles comme par exemple « bienvenue à la ferme ». On constate également que des labels/marques sont créés plus au niveau régional, c'est le cas par exemple de « Terre d'ici », marque visant à mettre en valeur les produits grenoblois.

²⁵ elus-npdc.eelv.fr

En plus de jouer la transparence, les chartes permettent également de jouer un rôle de régulation collective. De surcroît, elles peuvent aussi servir à différencier les territoires qui parfois se servent de ces marques/labels comme stratégie touristique.

Cependant, ces chartes, labels et marques suscitent des questionnements en termes de gouvernance. En effet, on se demande pourquoi, alors qu'elles sont portées par un acteur public, seuls les producteurs à l'origine de l'association peuvent y participer. La question de la concurrence entre marchés de producteurs et classiques se pose également.²⁶

Enfin la mise en place de tels outils possède ses limites :

- D'une part la mise en œuvre de ces labels/marques et leur suivi restent compliqués à mettre en place suite à toutes les exigences administratives et juridiques.
- D'autre part certains producteurs non labélisés commercialisent des produits de qualité mais le doute subsiste toujours au sein d'une certaine population qui reste réticente et privilégie les producteurs labélisés. Par conséquent, cela soulève la question de la concurrence entre ses deux types d'acteurs.

Après avoir fait un état des lieux général des marchés, nous allons présenter le contexte territorial dans lequel s'inscrivent les marchés de plein vent du Savès, objets de l'étude menée.

²⁶ Au plus près de l'assiette, pérenniser les circuits courts, ouvrage collectif, 2012.

PARTIE II : Présentation du contexte d'étude, la communauté de commune du Savès, un territoire du péri-urbain éloigné

Chapitre 1 : Présentation générale du territoire d'étude

1.1) Une situation géographique interstitielle

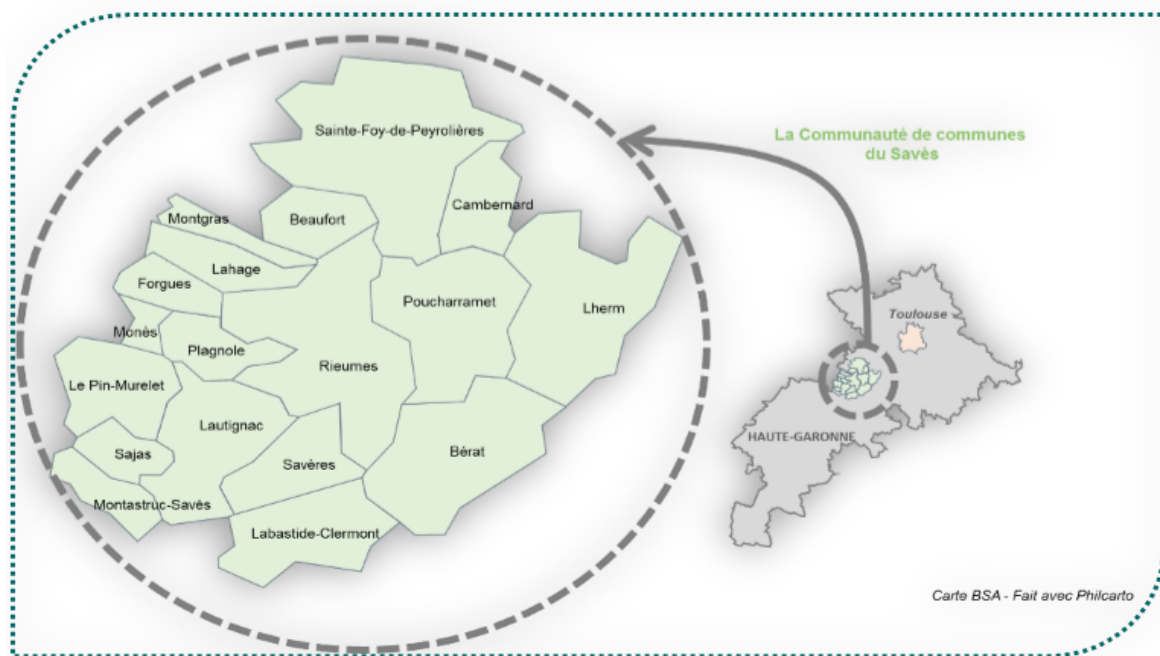


Figure 9 : Carte de la communauté de communes du Savès. Source : rapport diagnostic enfance-jeunesse réalisé par BSA

Créée en 2003, la communauté de communes du Savès se situe dans la région Languedoc Roussillon- Midi Pyrénées, au sein du département de la Haute-Garonne à environ 40 km au sud de l'agglomération (cf. annexe n°1). C'est un secteur éloigné de la couronne périurbaine Toulousaine, situé aux frontières du département du Gers. Ce territoire composé de 18 communes à faible population comptait en 2011, 15688 habitants (données INSEE). 75% de cette population est concentrée dans 4 communes que sont Bérat, Rieumes, Lherm et Sainte-Foy-de-Peyrolières.

La communauté de communes du Savès est administrée par un organe exécutif constitué d'un Président (Jean Ayçaguer, également maire du Lherm) et un organe délibérant (conseil communautaire) qui, depuis les élections municipales de mars 2014, est composé de délégués communautaires, élus en même temps que les conseillers municipaux au suffrage universel direct.

D'une superficie de 264 km², cette communauté de communes s'étend sur un seul et même Canton, celui de Cazères depuis la réforme des délimitations cantonales intervenue en 2014. Cette restructuration a permis une certaine coordination entre les territoires, sachant qu'auparavant la communauté de communes s'étalait sur 3 cantons.

Actuellement, la plus petite commune reste Monès avec 73 habitants et la plus grande Rieumes avec 3 511 habitants. La communauté de communes du Savès appartient au schéma de cohérence territoriale (SCOT) du Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) du pays du sud toulousain.

Le secteur de la communauté de communes du Savès offre un paysage diversifié. Si à l'Ouest, le territoire du Savès est composé de vallées et de lignes de crêtes, il est à l'Est constitué de terrasses de la Garonne. Ce vaste territoire est traversé par la rivière « Touch » qui n'est autre qu'un affluent de la Garonne. Ce territoire se situe à proximité de l'A64 et est traversé de part et d'autre par la D632. Aucune gare n'est implantée dans le territoire intercommunal, la plus proche étant celle de Muret (sous-préfecture de Toulouse), située à 20 km de Rieumes qui accueille le siège de la communauté de communes.

En termes d'accessibilité, on observe un déséquilibre entre la partie Est de la communauté de communes et sa partie Ouest. En effet, à l'Est, le territoire intercommunal apparaît bien desservi, grâce à la proximité de l'A64 prolongeant l'axe sud-est de cette dernière et à la ligne ferroviaire avec ses gares (Muret, Carbonne, Cazères...) qui longe cet axe routier. La desserte de cette partie de la communauté de communes est attrayante pour les nouveaux habitants, ceux-ci aspirant à un cadre paisible et désirant avoir un accès facile au bassin d'emploi de l'agglomération toulousaine. Quant à l'ouest, l'accessibilité aux communes reste plus complexe, et nécessite notamment l'utilisation de son propre véhicule qui devient quasi-indispensable. Ceci rallonge le temps passé dans les transports, notamment le trajet domicile-travail.

Ces différences expliquent la densité démographique qui est inégalement répartie au sein de la communauté de communes. Ce point sera développé dans la partie démographie.

La communauté de communes exerce en lieu et place des communes, des compétences obligatoires, optionnelles et facultatives. Le territoire du Savès a su se doter en 13 ans de fonctionnements et compétences aussi diversifiés que complémentaires dans l'intérêt communautaire. Le tableau de ces compétences est présenté en annexe n°2, et il est intéressant de s'attacher à la présentation de celle qui met en exergue, le sujet d'étude abordé à savoir, les

marchés de plein vent. En effet, la compétence « développement économique » a trait à l'aménagement, l'entretien et la gestion de toutes zones d'activités industrielles, commerciales, tertiaires, artisanales, touristiques et aéroportuaires.

Les marchés étant constitués de commerces non – sédentaires et de producteurs locaux assument une fonction de vendeurs. La compétence du développement économique est donc en charge de promouvoir, pérenniser et gérer les marchés du territoire du Savès.

1.2) Une démographie positive mais inégalement répartie

Le territoire du Savès connaît une forte croissance démographique depuis 1999, comparable aux communes de la périphérie urbaine, ce qui la fait apparaître comme un territoire de repeuplement. Cette arrivée de populations, souvent d'origine urbaine, entraîne des attentes fortes en matière de services et d'équipements, et a donc obligé les collectivités publiques à s'adapter fortement en termes de services à la population. Celle-ci est prise en compte par le SCOT qui a l'objectif de maîtriser ce phénomène à travers son Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) dont l'un des objectifs est d'adapter l'accueil démographique aux capacités du territoire tout en maîtrisant progressivement la croissance démographique d'ici 2030. Cette adaptation passe par la création d'équipements et de services supplémentaires (logements accessibles à tous, services aux personnes, équipements scolaires etc.) et par l'augmentation des richesses économiques au moyen de la création d'entreprises.

Ainsi, le PETR annonce une population de 116 600 habitants d'ici 2030 dont 20-200 pour la communauté de communes du Savès. Malgré cette augmentation, la densité de la population de la communauté de communes reste pour l'instant inférieure à la moyenne départementale avec 62 habitants/km² (données INSEE) contre 180 habitants /km².

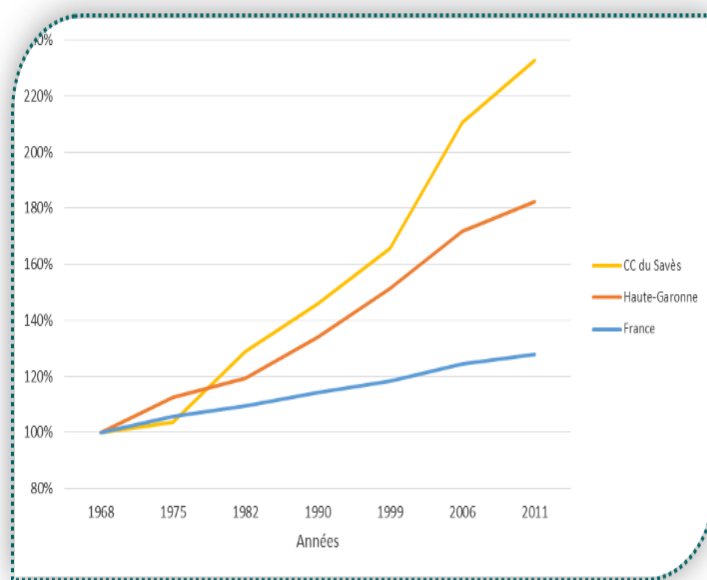


Figure 10 : Evolution et Comparaison de la population du Savès. Source : Rapport BSA Diagnostic enfance jeune et action sociale

Commune	Population en 2011	Population en 2006
Beaufort	345	348
Bérat	2 777	2 249
Cambernard	435	428
Forgues	190	178
Labastide-Clermont	701	613
Lahage	226	240
Lautignac	291	258
Lherm	3 465	3 117
Monès	72	51
Montastruc-Savès	63	75
Montgras	94	82
Le Pin-Murelet	177	178
Plagnole	276	269
Poucharramet	840	795
Rieumes	3 408	3 159
Sainte-Foy-de-Peyrolières	2 016	1 850
Sajas	110	90
Savères	202	197
CC du Savès	15 688	14 177

Tableau 1: Evolution de la population de la communauté de communes du Savès entre 2006 et 2011. Source : Rapport Diagnostic Enfance Jeunesse Bsa

En raison d'un accès routier difficile pour une partie du territoire, la répartition géographique de la population demeure très inégale à l'échelle de la communauté de communes. Les quatre principales municipalités du Savès (Rieumes, Bérat, Lherm et Sainte-Foy-de-Peyrolières) dépassent chacune 2 000 habitants. Si on ajoute Poucharramet (840 habitants), Cambernard (450 habitants) et Labastide-Clermont (648 habitants) à ces quatre communes principales, on obtient un ensemble de population (82% de la population totale de la communauté de communes) qui se situe à l'est de l'axe Nord-Sud du territoire. Ce secteur du territoire est identifié comme faisant partie du « péri-urbain ». Les autres communes qui se partagent 18% de la population totale se situent plus à l'ouest, la partie la plus éloignée de l'agglomération toulousaine et de ses grands axes de communication.

Cette portion de la communauté de communes ne fait dès lors pas partie à proprement parler de la périurbanisation toulousaine malgré qu'elle soit incluse dans l'aire urbaine de Toulouse.

Nous sommes confrontés à un territoire qui peut-être aussi bien qualifié d'espace rural (paysages façonnés par les productions agricoles, communes relativement éloignées de l'agglomération toulousaine, faible densité de population, et revendications des habitants prônant des valeurs « de la campagne ») que d'espace à caractère urbain (emplacement proche de l'agglomération toulousaine, urbanisation importante de certaines communes et attentes de la population importante en matière d'équipements et de services).

En définitive, la répartition territoriale de la population est plutôt inégale, concernant des communes de superficies similaires mais dont la densité peut être très différente.

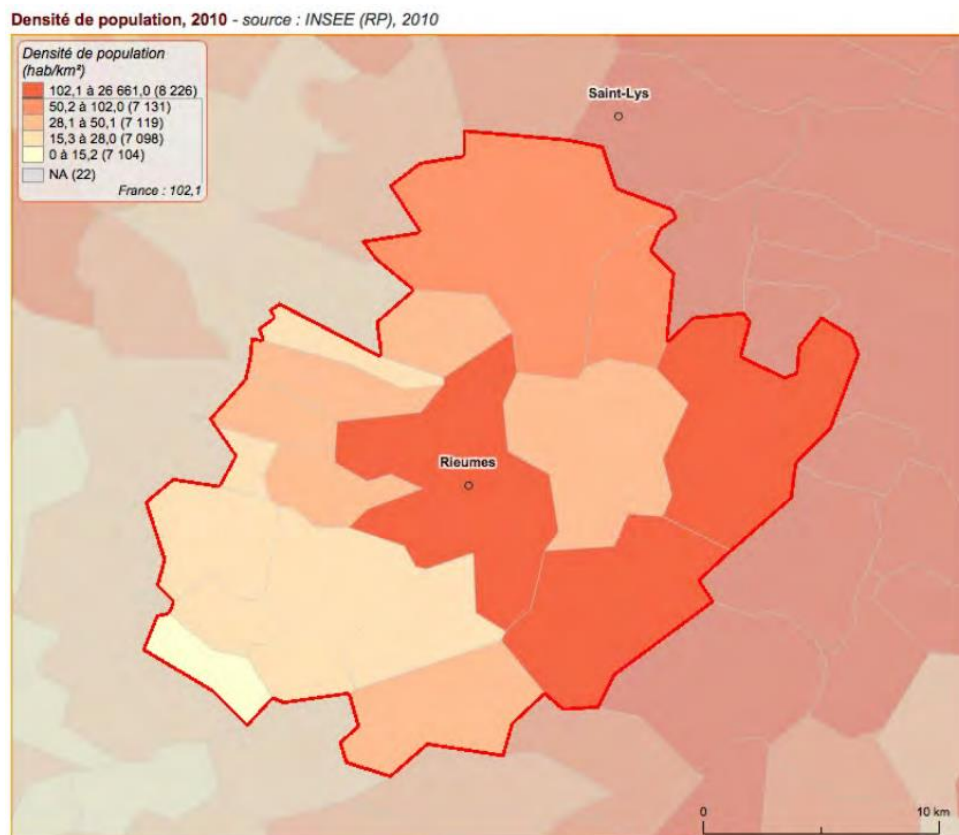


Figure 11 : Répartition de la population selon la densité. Source : diagnostic culturel aout 2013-communauté de communes du Savès. Diagnostic culturel aout 2013- communauté de communes du Savès

En parallèle, la population présente sur ce territoire est plutôt jeune dans la mesure où 35% de celle-ci a moins de 30 ans (données INSEE 2011). Si cette situation offre un atout en termes de dynamisme démographique, en contrepartie se pose la problématique de fixer cette population sur le territoire en proposant des services publics de qualité aux ménages. En effet, cette tranche d'âge est en forte attente au niveau de ces services. Cette catégorie de population s'explique par un prix du foncier attractif et un désir de se rapprocher de la nature et des valeurs qui s'y rattachent.

En outre, cette même population est composée d'une forte proportion de familles, soit 69,5 % (données INSEE), même s'il ne faut pas oublier que dans le même temps, la tendance à la hausse des familles mono-parentales augmente la part totale de familles.

	0-14 ans	15-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60-74 ans	75 ans ou plus	Ensemble
CC du Savès	21%	14%	23%	21%	13%	8%	100%
Haute-Garonne	18%	11%	21%	20%	21%	10%	100%
France	19%	19%	20%	20%	14%	9%	100%

Tableau 2 : Répartition de la population par classe d'âges en pourcentage pour l'année 2011. Source : Rapport BSA

Diagnostic enfance jeune et action sociale

Chapitre 2 : une économie en mutation :

2.1) Une multiplication des bassins de vie

La communauté de communes du Savès offre la particularité de posséder plusieurs bassins de vie qui s'articulent autour des quatre communes principales (Rieumes, Bérat, Lherm et Sainte-Foy-de-Peyrolière).

Cette pluralité de bassins de vie induit des déplacements et des habitudes de vie hétérogènes entre les habitants. On constate que malgré sa position géographique centrale, Rieumes n'est pas forcément la commune la plus utilisée par rapport aux usages et pratiques des habitants.

En effet, les communes de Muret, Saint-Lys, Cazères et Carbonne restent des pôles d'attractivités forts, malgré qu'ils soient extérieurs à la communauté de communes.

ACT T4 - Lieu de travail des actifs de 15 ans ou plus ayant un emploi qui résident dans la zone

	2012	%
Ensemble	3 884	100,0
Travaillent :		
dans la commune de résidence	1 111	28,6
dans une commune autre que la commune de résidence	2 773	71,4

Sources : Insee, RP2007 et RP2012 exploitations principales.

Tableau 3 : Lieux des actifs de 15 ans ou plus ayant un emploi et résidant dans la zone. Source : INSEE

EMP T5 - Emploi et activité

	2012
Nombre d'emplois dans la zone	2 963
Actifs ayant un emploi résidant dans la zone	7 019
Indicateur de concentration d'emploi	42,2
Taux d'activité parmi les 15 ans ou plus en %	63,1

L'indicateur de concentration d'emploi est égal au nombre d'emplois dans la zone pour 100 actifs ayant un emploi résidant dans la zone.

Sources : Insee, RP2007 et RP2012 exploitations principales lieu de résidence et lieu de travail.

Tableau 4 : Emploi et Activité. Source : INSEE

Toulouse (et également les principales communes de première couronne : Portet sur Garonne, Colomiers, Blagnac...) demeure le principal pôle d'emploi de la communauté de communes.

Nous n'avons pas encore de données statistiques et géographiques attestant dans quelles communes se rendent les actifs lorsqu'ils travaillent en dehors de la communauté de communes ou de leurs communes de résidence (une étude de développement économique est en cours).

Cependant nous pouvons nous appuyer sur les chiffres de l'INSEE pour justifier l'hypothèse que le pôle majeur d'emploi serait Toulouse. En effet, pour la communauté de communes du Savès, nous observons que 71,4% de la population travaille en dehors de sa commune de résidence. De surcroît, d'après les statistiques produites à partir des données de l'INSEE, sur 7 677 personnes actives professionnellement au sein du territoire du Savès, seulement 2 963 personnes y travailleraient ce qui représente 38,5%. Les 61,5% restants se rendraient probablement (au vue de leur proximité) dans Toulouse et sa première couronne.

Cependant à l'échelle du Scot du sud du Pays Toulousain, la commune de Rieumes est identifiée comme un pôle d'équilibre émergent, mais apparaît moins dynamique en termes de créations d'emplois, comme le souligne le rapport de présentation du SCOT.

Les mobilités quotidiennes entre zones urbaines et espaces ruraux qu'entraînent cette multitude de bassins de vie, s'inscrivent dans une problématique de séparation entre lieux de production (travail) et lieux de consommation (loisirs, service). La résultante en est l'augmentation de la fonction résidentielle de la communauté de communes, ce qui favorise, comme nous avons pu le constater la croissance démographique.

Cette carte illustre bien les mobilités quotidiennes qui peuvent subsister entre zones urbaines et espaces ruraux.

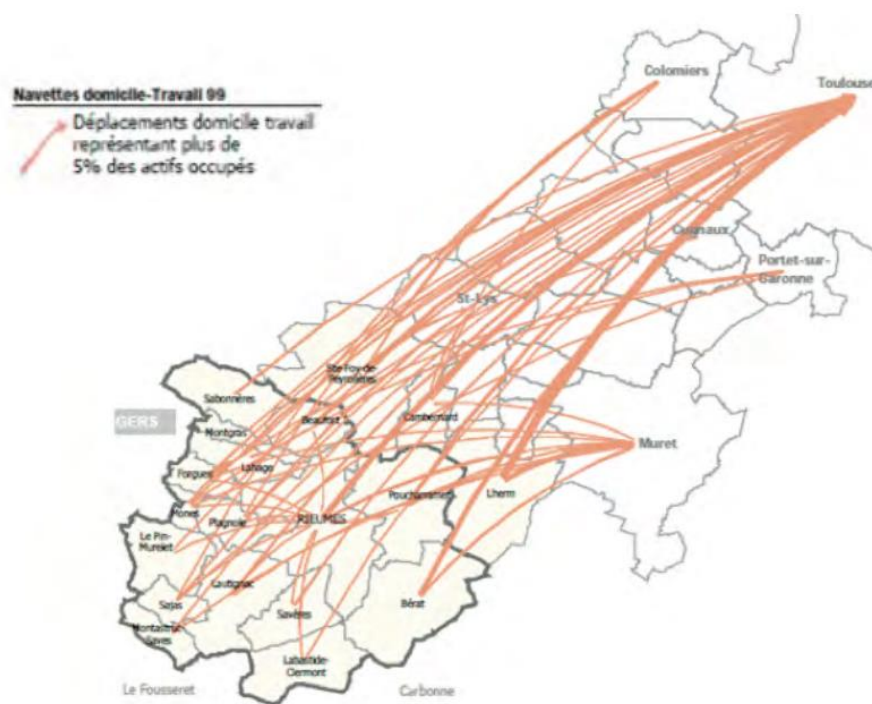


Figure 12: Déplacement domicile-travail. Source : diagnostic culturel ccs 2013

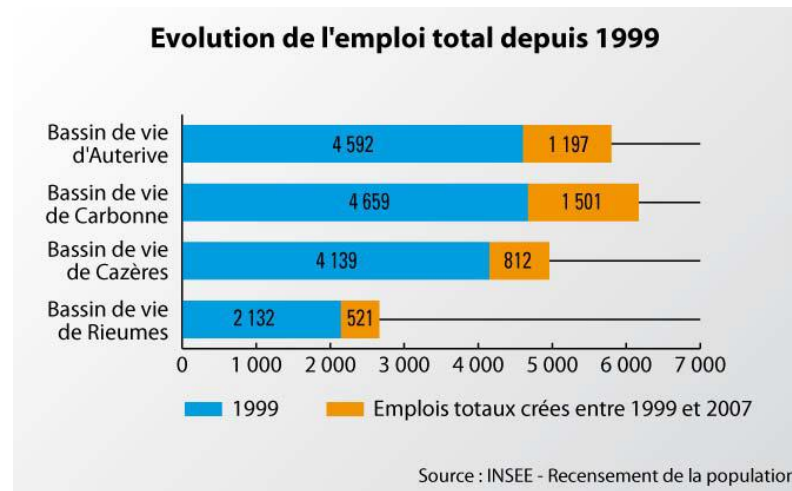


Figure 23 : Evolution de l'emploi total depuis 1999. Source : rapport de présentation du scot petr sud toulousain

On constate que le bassin de vie de Rieumes occupe la dernière place parmi tous ceux identifiés au travers du PETR du Sud Toulousain.

Les 4 bassins de vie du Petr du sud-toulousain



Figure 14: Les bassins de vie du PETR du sud toulousain. Source : rapport de présentation du SCOT du petr Sud-Toulousain

2.2) Des profils socio-économiques évolutifs

Si le nombre d'agriculteurs a diminué de moins 1% entre 2006 et 2016 (source : rapport final diagnostic enfance-jeunesse BSA), en revanche le nombre de professions intermédiaires et de cadres lui a augmenté de 2% (source : rapport final diagnostic enfance-jeunesse BSA).

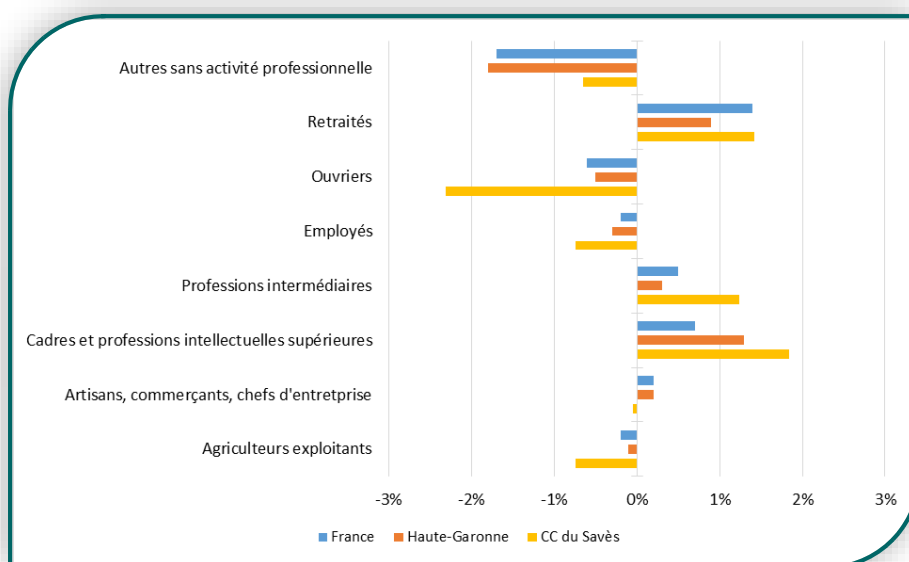


Figure 15 : Répartition et comparaison de la population de la CCS selon l'emploi. Source :
Rapport Diagnostic Enfance Jeunesse BSA

Ce phénomène s'explique par l'arrivée massive de « rurbains »²⁷, recherchant la tranquillité de la campagne tout en disposant à proximité des commodités et de la ville.

Par évidence, depuis les années 2000, le rythme des constructions sur le territoire suit la tendance de l'aire urbaine de Toulouse.

On constate donc que la répartition de la population entre catégories socioprofessionnelles est proche des données nationales. Cependant, des écarts existent avec les données de la Haute-Garonne étant donné que la population de la communauté de communes du Savès se compose majoritairement de nouveaux arrivants.

En conséquence, la forte proportion de communes isolées (cf. 4.2) à l'intérieur de ce territoire périurbain se traduit par la proportion de personnes qui travaillent hors du territoire. Comme nous avons pu le constater auparavant, 2/3 des actifs, travaillent hors de la

²⁷ Relatif à la rurbanisation : Développement de villages, aux noyaux souvent anciens, situés à proximité de villes dont ils constituent des banlieues. (La rurbanisation, qui se traduit par la construction d'habitats individuels, est particulièrement consommatrice d'espace.) . Définition du dictionnaire Larousse

communauté de communes, et pour cause on compte environ sur le territoire 1 emploi pour 2, 4 actifs. Au sein de ce territoire, le premier secteur d'emplois reste celui du tertiaire de services avec une majorité d'ouvriers, de professions intermédiaires et d'employés.

POP T5 - Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle

	2012	%
Ensemble	12 360	100,0
<i>Agriculteurs exploitants</i>	131	1,1
<i>Artisans, commerçants, chefs entreprise</i>	596	4,8
<i>Cadres et professions intellectuelles supérieures</i>	1 106	9,0
<i>Professions intermédiaires</i>	2 139	17,3
<i>Employés</i>	2 144	17,3
<i>Ouvriers</i>	1 560	12,6
<i>Retraités</i>	3 075	24,9
<i>Autres personnes sans activité professionnelle</i>	1 608	13,0

Sources : Insee, RP2007 et RP2012 exploitations complémentaires.

Tableau 3 : Population de plus de 15 ans selon la catégorie socio-pro. Source : INSEE

La communauté de communes s'attache d'ailleurs à valoriser son économie à travers un tissu artisanal présent sur le territoire mais peu exploité. Mais le contexte économique restant difficile à l'échelle du territoire, il faut encore aujourd'hui environ 3 à 5 ans pour qu'une opération d'aménagement voit le jour.

Le secteur économique du tertiaire de services étant porteur sur le territoire, la communauté de communes a mis en place une stratégie de développement des zones d'activités économiques qui vont permettre à certaines entreprises de se développer et à d'autres de s'implanter.

Aujourd'hui les zones d'activités présentes dans le territoire sont les suivantes :

- La zone d'activité de Rieumes. Elle accueille actuellement un cabinet de vétérinaires, un cabinet de kinésithérapeutes et recevra prochainement, un cabinet de podologues une entreprise de construction/rénovation et une entreprise de métallerie. On constate ici cette volonté de construire des « pôles » communs en rassemblant les mêmes corps de métier sur un seul et même espace.
- Les zones d'activités du Lherm et de Sainte-Foy de Peyrolières, actuellement en cours de programmation.

Cette volonté de développement économique est largement appuyée par le SCOT à travers son enjeu de polarisation qui consiste à assurer la complémentarité entre les bassins de vie, en matière de services, d'équipements et d'accessibilité.

Répartition des actifs occupés, âgés de 15 à 64 ans, selon la catégorie socio-professionnelle en 2011

CSP	CC du Savès	Haute-Garonne	France
Agriculteurs exploitants	2%	1%	2%
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	8%	6%	6%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	16%	24%	17%
Professions intermédiaires	28%	28%	25%
Employés	28%	26%	28%
Ouvriers	18%	15%	22%
Ensemble	100%	100%	100%

Tableau 4: Rapport BSA Diagnostic enfance jeune et action sociale

2.3) Des équipements et des services centrés dans le noyau de la communauté de communes

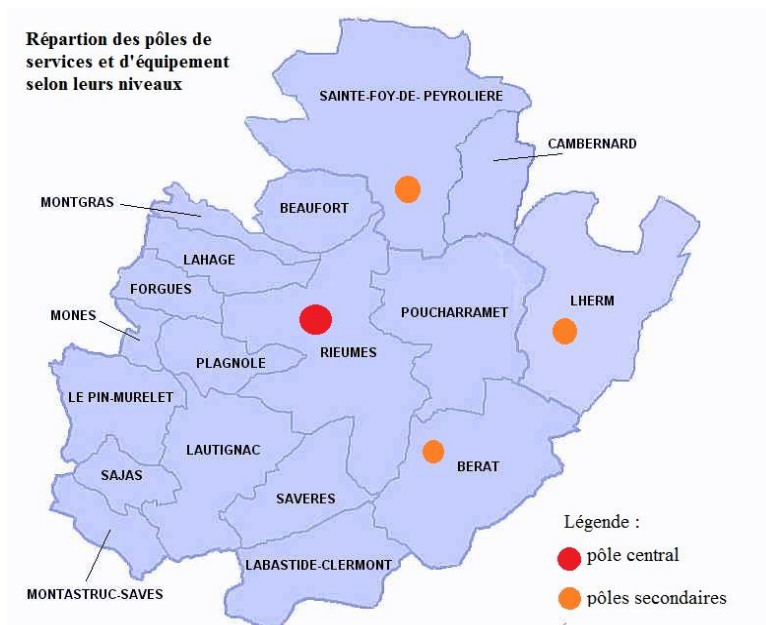


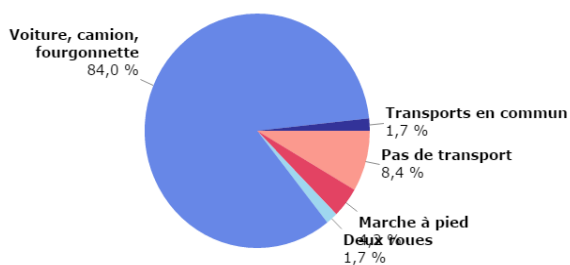
Figure 16: Répartition des pôles de services et d'équipements selon les niveaux.

Source personnelle : Camille Laclavere

Si Rieumes demeure le pôle central en termes d'équipements et de services à la personne, trois autres communes du territoire du Savès sont considérées comme « pôles secondaires » : Lherm, Sainte Foy de Peyrolières et Bérat.

Cependant, malgré une offre de transports en commun qui se veut diversifier (4 lignes de Bus, une navette SNCF, un service de transport à la demande et un flux routier de plus en plus dense), l'accès au service et aux équipements reste tout de même conditionné par l'usage de la voiture sur un territoire très étendu. Pour se rendre au travail on constate également que ce sont les transports motorisés individuels qui sont le plus utilisés.

Part des moyens de transports utilisés pour se rendre au travail en 2012



Champ : actifs de 15 ans ou plus ayant un emploi.
Source : Insee, RP2012 exploitation principale.

Figure 17 : Déplacement des actifs. Source : INSEE

2.4) Une économie naissante à partir du tourisme

Après une réflexion aboutie en 2009, l'office de tourisme Savès 31 a vu le jour dans le but « d'une mise en œuvre d'une organisation touristique intercommunale ». La création de cet organisme est aujourd'hui indispensable pour valoriser le patrimoine fort de la communauté de communes dans la mesure où le tourisme est un véritable levier économique pour ce territoire.

Aujourd'hui, on ne peut constater que l'offre touristique au sein de la communauté de communes commence à s'élargir. Voici le constat que nous pouvons établir de celle-ci :

Concernant l'offre de logements dans le territoire de la communauté de communes du Savès, on peut répertorier neuf chambres d'hôtes sur le territoire, quatre gîtes ruraux, un hôtel, trois hébergements insolites (cabanes dans les arbres et roulottes), quatre locations saisonnières et trois hébergements de groupes. Cette offre plurielle de logements est significative d'une certaine attractivité pour le territoire.



Figure 18: Cabane dans les arbres à Tépacap (Parc d'accrobranches à Rieumes). Source : tourisme-saves31.fr

Parmi l'offre culturelle et de loisirs, le territoire est également diversifié en offrant la possibilité de pratiquer des activités tant culturelles que de plein air permises par l'existence d'un certain nombre d'aménagements et d'équipements :

- De nombreux chemins de randonnées, « les chemins verts du Savès » qui sont entretenus par la compétence voirie de la communauté de communes ;
- Un parc d'accrobranche, qui polarise sur tout le département de la Haute-Garonne ;
- Une école de parapente et cinq centres équestres
- Une ferme pédagogique ;
- Deux musées (l'un retraçant la vie en campagne entre 1900 et 1960, l'autre retrace une collection de vieux outils agricoles et artisanaux d'antan) ;
- Plusieurs artisans d'art dont une relieuse.

En outre, l'offre gastronomique dans le territoire de la communauté de communes comprenant les restaurants et les producteurs permet à la fois aux touristes de découvrir les produits régionaux et aux producteurs de valoriser et faire connaître leurs produits.

Au vu du sujet d'étude, il semblait important de se focaliser sur les producteurs présents dans le territoire afin de rendre compte de la nature des produits proposés et de leur répartition.

Les producteurs/agriculteurs installés aujourd'hui dans la communauté de communes seraient au nombre de quinze. Cela reste du domaine de l'hypothèse, car certains ne sont

identifiés par aucun réseau professionnel, comme par exemple un producteur de fruits, dont nous avons appris l'existence à travers une discussion sur le marché de Rieumes. Il reste donc difficile de rendre compte de la réalité du terrain.

Parmi ceux répertoriés nous pouvons distinguer :

- Une productrice de Safran
- Deux producteurs de miel
- Un producteur de Bière
- Sept producteurs d'ovins
- Un producteur de pain
- Un producteur de fromage
- Un producteur de fruits /jus de fruits

Il se trouve que parmi les quinze agriculteurs répertoriés au sein de la communauté de communes, seulement quatre pratiquent la vente sur les marchés (trois producteurs d'ovins et un de fruits). Nous avons contacté les autres producteurs ne pratiquant pas la vente sur les marchés afin de connaître leurs motifs.

Plusieurs raisons ont été évoquées :

- Le manque de temps et de moyens (lorsque ceux-ci sont seuls sur leurs exploitations) ;
- L'échec après tentative en l'absence de chiffre d'affaires significatif par rapport au temps et l'investissement requis.
- La priorité donnée à la vente à la ferme au détriment des marchés en raison du chiffre d'affaire suffisant

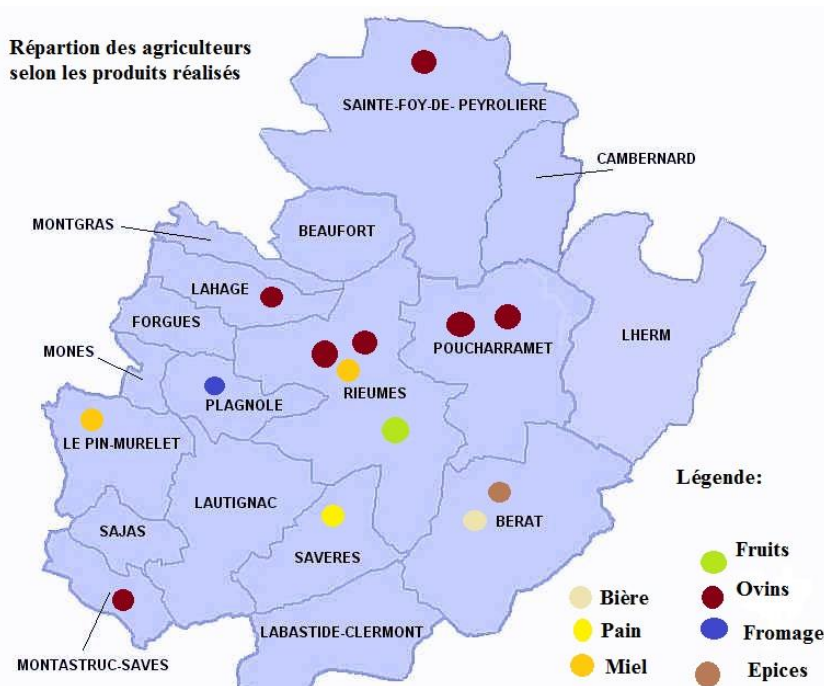


Figure 19: Répartition des agriculteurs selon les produits réalisés. Source personnelle :

Camille LACLAVERE

Ce constat est significatif par rapport à la problématique des marchés de plein vent du territoire. Ainsi dans une deuxième partie, nous verrons à travers l'analyse des questionnaires, que paradoxalement les habitants fréquentant ces mêmes marchés font part d'un manque important de producteurs locaux, alors que comme nous venons le constater l'offre existante reste importante au sein du territoire.

Concernant la fréquentation touristique dans le territoire intercommunal, l'hypothèse d'un tourisme saisonnier se confirme avec les statistiques émises par l'office de tourisme.

Nombre total de personnes au guichet - 2015

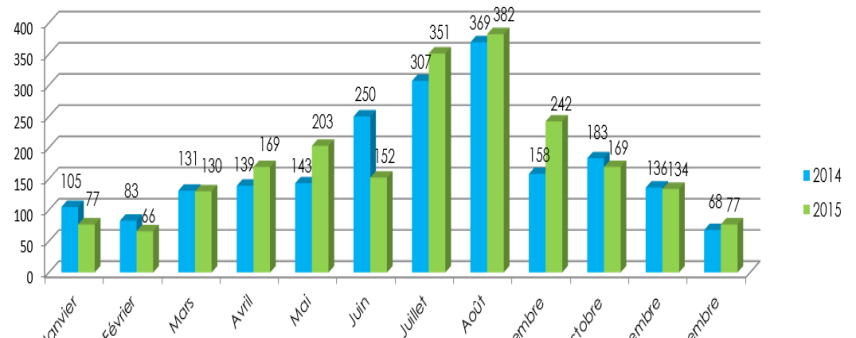


Figure 20: Fréquentation de l'office de tourisme selon les mois de l'année. Source : office de tourisme savès31.

On constate que la fréquentation est la plus forte entre juin et septembre. Un tourisme excursionniste est également pratiqué dans le territoire, malgré l'offre d'hébergement importante que l'on a pu observer. Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart du temps ces personnes sont issues de la région. De plus, l'offre touristique locale ne nécessite pas forcément que l'on y effectue un séjour de longue durée.

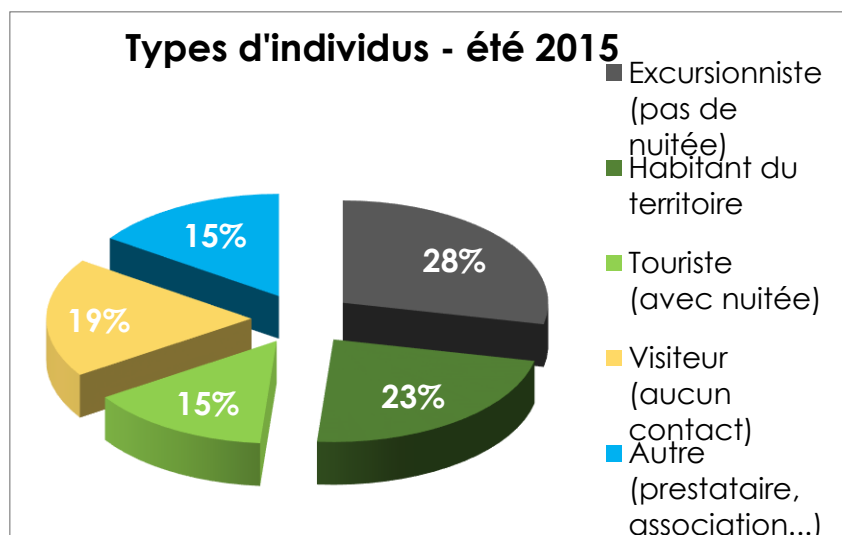


Figure 21 : Type de personnes venant fréquenter l'office de tourisme. Source : office de tourisme Savès3

Chapitre 3 : Un territoire en essor

3.1) La place de la communauté de commune au sein du « Pays sud toulousain »

Créées en 1995 par la loi d'orientation pour l'aménagement et le développement des territoires, les Pays constituent « des territoires de projet, définis par une cohésion géographique, économique, culturelle ou sociale »²⁸

Ils ont pour but d'étendre les compétences et les coopérations en aménagement et développement sur un territoire regroupant une population plus large qu'une communauté de communes. De plus, ce sont des lieux d'actions collectives qui rassemblent non seulement les communes mais aussi les organismes socioprofessionnels, les entreprises, les associations et bien d'autres autour de projets communs de développement.

Les Pays facilitent la mise en commun des projets des collectivités, de l'Etat et de l'Europe pour le développement local. En 2014, la loi MAPTAM (Mobilisation de l'Action Publique Territoriale et d'Affirmation des

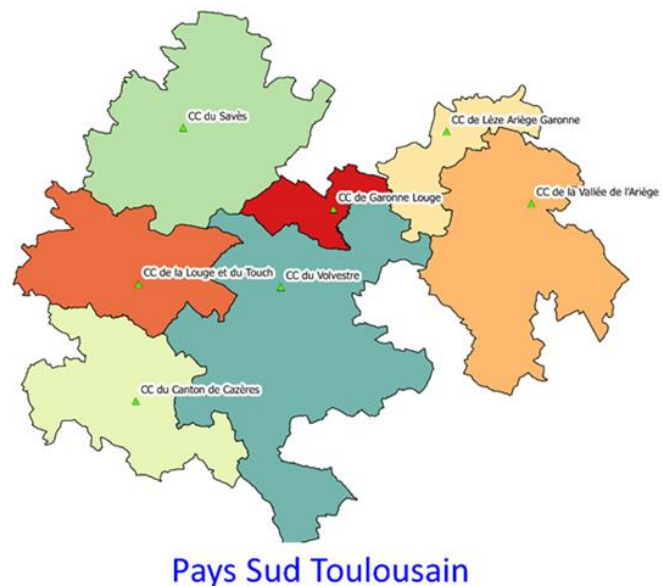


Figure 22 : Les communautés de communes du Pays Sud Toulousain.

Source : payssudtoulousain.fr

Métropoles) transforme les pays en PETR (Pôle d'Equilibre Territorial et Rural). Ces PETR doivent être composés au minimum de deux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre, dans un périmètre d'un seul tenant et sans enclave. Ce sont des syndicats mixtes fermés (ceux dont la composition est limitée à des communes et leurs groupements).

Le Pays du Sud Toulousain a été engagé dans le cadre de la démarche de pays lancée dès 2003 avec la création de l'association de préfiguration. Puis sa transformation en syndicat mixte a eu lieu en 2006. Ce pays qui s'étend d'Auterive au nord de Saint Gaudens, regroupe actuellement près de 100 000 habitants.

²⁸ www.deodatie.com

Il rassemble pour le moment 7 communautés de communes :

- la communauté de communes du Volvestre ;
- la communauté de communes de Garonne Louge ;
- la communauté de communes du Savès ;
- la communauté de communes de Lèze-Ariège-Garonne ;
- la communauté de communes de la Louch et du Touch ;
- la communauté de communes du canton de Cazères ;
- les communes d'Auribail, Gaillac Toulza, Mariac et Mauzac.

Le Pays du Sud Toulousain permet donc de mutualiser les moyens de ces différentes communautés de communes et de mettre en place des actions telles que le schéma de Cohérence Territoriale, le plan climat énergie²⁹ ou encore le projet culturel de territoire.

Gérard Roujas, vice-président de la communauté de communes du Volvestre et président de la commission des finances du département, est le président du Pays du Sud Toulousain depuis 2003. Le pays a un fort impact en termes de développement et de fonctionnement au niveau de la communauté de communes du Savès. Il permet notamment de mettre en œuvre des projets qu'elle seule ne serait pas capable de porter. Le PETR permet aussi de mutualiser les forces du territoire, comme par exemple en éditant un livret sur les producteurs pratiquant la vente directe sur le pays du sud toulousain.

Le SCOT initiateur du Pays du Sud Toulousain est un document d'urbanisme important pour le fonctionnement et le développement de la communauté de communes du Savès. Nous constaterons dans la sous-partie suivante quels en sont ces enjeux.

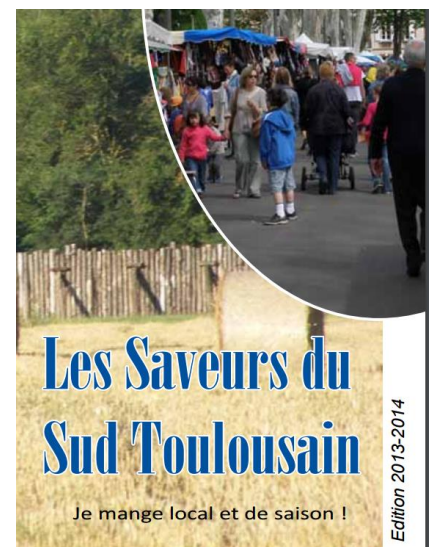


Figure 23 : Première de couverture du livret " les saveurs du sud toulousain ».

Source : tourisme-saves31.

²⁹ Le Plan Climat du Pays Sud Toulousain est une démarche de développement Durable qui a pour objet la mobilisation de tous les acteurs locaux afin de réduire les consommations énergétiques et les émissions de gaz à effet de serre, ainsi que de développer les énergies renouvelables. Source : payssudtoulousain.fr

3.2) Le SCOT, un document d'urbanisme pertinent

Au vu du développement de Toulouse, de son agglomération et pour conserver l'attractivité des communes qui entourent cette ville, il est important d'établir un dialogue commun entre les communes qui se situent dans un même territoire, celui du PETR sud-toulousain. La mise en place d'un document supra-communal tel que le SCOT du PETR Sud Toulousain, a permis de prendre en compte les problématiques de transports, de logements, d'emplois et de qualité de vie sur un seul et même ensemble de territoires. Le SCOT permet aussi d'établir des règles d'aménagements et de développement communs à toutes les communes sur lequel il est appliqué.

Le SCOT du PETR sud toulousain arrêté en 2011, se compose de 4 enjeux principaux :

- **L'accueil de nouveaux arrivants** : face à la forte croissance démographique que connaît le Pays Sud Toulousain avec environ plus de 2 000 habitants par an, une adaptation des équipements et des services est indispensable. Cette croissance devrait continuer étant donné l'attractivité de l'aire urbaine de Toulouse. A cet effet, le Scot ambitionne la construction de logements accessibles à tous, des équipements culturels, sportifs de santé et de services à la personne et aux entreprises etc. Pour le projet du SCOT, l'objectif est double car pour financer ces équipements, il faut également plus de richesses économiques en implantant ou en attirant de nouvelles entreprises. Dès lors, la finalité est de réduire le différentiel dans le ratio habitat/emploi : en 2007 il y avait 1 emploi pour 4,16 habitants ; l'objectif est de parvenir à 1 emploi pour 3 ou 3,5 habitants³⁰

Bassin de vie	Population 1999 (Insee)	Population 2010 (estimation mairies)	Evolution totale	Evolution moyenne par an	Taux de variation annuel moyen
Auterive	22 480	29 850	+ 7 370	670	2,6 %
Carbonne	20 510	28 380	+ 7 870	720	3 %
Cazères	12 830	17 810	+ 4 980	450	3 %
Rieumes	11 150	16 150	+ 5 000	450	3,4 %
SCOT	66 960	92 190	+ 25 230	2 290	3 %

Tableau 7: Evolution de la population selon le bassin de vie. Source : INSEE

- **La maîtrise de l'espace foncier constructible** : Si la population connaît une forte augmentation, cela influe forcément sur la consommation d'espace qui se manifeste de plus en plus autour de l'agglomération toulousaine. Ceci se réalise au détriment des zones agricoles et naturelles. Les conséquences sont importantes et engendrent des coûts supplémentaires pour les équipements et les réseaux. Des difficultés accrues pour se déplacer et une dégradation de l'environnement sont également constatées. C'est pourquoi le SCOT a pour objectif à la fois de : protéger les espaces et les activités agricoles face à la pression urbaine ; de maintenir et diversifier l'agriculture, de valoriser

³⁰ PADD du SCOT du PETR toulousain

les productions et les circuits courts de distribution, et de favoriser la transformation sur place des productions maraîchères locales.

- **Le renforcement des liaisons** : Aujourd'hui les axes routiers (pénétrantes, radiales) sont de plus en plus saturés aux heures de pointe. Se rendre à Toulouse et en revenir, notamment pour son travail devient de plus en plus compliqué. De plus, malgré les efforts et la mise en place de transports en communs, ceux-ci ne répondent pas toujours aux attentes de ces utilisateurs. Enfin, même s'ils existent de nombreux axes principaux pour desservir les communes du PETR, les axes secondaires restent insuffisants (liaison inexistante entre Auterive et Rieumes par exemple). C'est pourquoi les objectifs portés par le SCOT sont très importants pour répondre à l'enjeu qui est de relier le territoire. Les objectifs restent donc de développer les transports en communs et d'améliorer les axes routiers, plus particulièrement entre le Savès et Toulouse et sur l'axe Est/Ouest (Rieumes, Carbonne, Auterive). Il s'agit d'une problématique importante au sein de la communauté de communes du Savès comme nous avons pu le présenter précédemment.
- **L'essor de la polarisation** : Il convient d'assurer la complémentarité entre les bassins de vie, d'accueillir les populations nouvelles et développer les équipements parmi les bourgs secondaires bien reliés à Toulouse et possédant déjà un minimum d'équipements et de services. Ces bourgs peuvent alors devenir bassins de vie.

Synthèse des objectifs du PADD du Scot en matière de déplacement

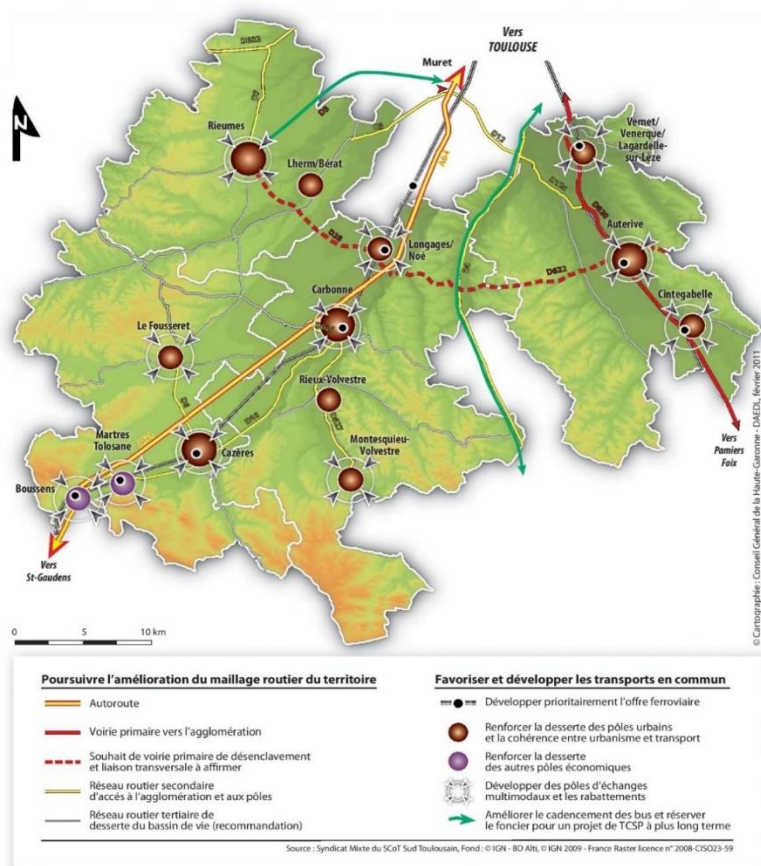


Figure 24 : Synthèse des objectifs du PADD en matière de déplacement. Source : padd scot pays du sud toulousain

3.3) La communauté de commune du Savès et son adaptation à un nouveau contexte territorial

Suite à la loi NOTRE³¹ entrée en fonction le 7 août 2015, le Pays du sud toulousain va réduire le nombre de ses communautés de communes en raison des nombreuses fusions qui vont en découler. Ainsi la communauté de communes du Savès fusionnera au 31 décembre 2016 avec deux intercommunalités voisines : la communauté de communes de la Louge et du Touch (Le Fousseret) et celle du canton de Cazères. Cette fusion émane du projet de schéma départemental de coopération intercommunale de la Haute-Garonne élaborée par le préfet en concertation avec les élus.

Plusieurs raisons motivent cette fusion :

- **Une organisation territoriale partagée** : les trois communautés de communes appartiennent au même PETR et au périmètre du même SCOT. Leurs fusions permettra de répondre efficacement aux enjeux d'un territoire rural en plein essor démographique et économique, organisé autour de plusieurs pôles de proximité et de convergence
- **Un équilibre garanti au sein du SCOT** : puisque, une fois toutes les fusions effectuées au sein du PETR du sud toulousain, les nouvelles intercommunalités seront toutes de taille similaires (environ 25 000 habitants). La nouvelle communauté de communes englobant le Savès aura un poids démographique suffisant pour se positionner aux côtés des autres groupements intercommunaux de la périphérie toulousaine et accompagner l'accroissement de la population.
- **Un réel potentiel économique** : Les intercommunalités ayant vocation à porter des aménagements publics en lien avec les entreprises, la partie économique est déterminante dans l'évolution des périmètres intercommunaux. Ainsi la nouvelle communauté de communes proposés dépassera les 20 000 habitants, taille critique selon l'Assemblée des communautés de communes de France au-dessous de laquelle le développement du potentiel économique des territoires apparaît peu efficace. De surcroît, l'ouverture sur L'A64 (dont ne bénéficie pas la communauté de communes du Savès jusqu'à présent) confortera l'implantation et l'extension d'entreprises dans les zones d'activités existantes. Enfin, la promotion du tourisme actée par la loi NOTRE avec notamment la création d'une zone d'intérêt touristique entre l'Ariège et le Gers permettra de valoriser les produits locaux, de promouvoir les offres d'hébergement, les sites patrimoniaux et les zones de loisirs.

³¹ Loi portant la nouvelle organisation territoriale de la République, troisième et dernier volet de la réforme des collectivités, elle a pour objet de proposer une nouvelle organisation territoriale de la République en substituant à la clause de compétence générale "des compétences précises confiées par la loi à un niveau de collectivité" (wikiterritorial.cnfpt.fr)

- **Des services adaptés et mutualisés :** la nouvelle communauté de communes pourra unifier les synergies de ces anciennes EPCI qui la composera pour mutualiser leurs moyens et renforcer ses politiques comme l'enfance – jeunesse par exemple.

La communauté de communes est donc à un tournant de son histoire, et il s'agit là de réussir à définir un projet de territoire commun entre trois communautés de communes, partageant jusqu'ici des territoires voisins et selon des fonctionnements qui diffèrent, de par leur ancienneté :

- Création en 2004 et en 2005 respectivement pour les EPCI du Savès et de la Louge et du Touch ;
- Création en 2011 pour l'EPCI du canton de Cazères.

Ainsi les deux plus anciennes communautés de communes (communauté de communes du Savès et communauté de communes du Louge et du Touch) ont eu le temps de développer et d'élargir leurs compétences alors que la communauté de communes du Canton de Cazères commençait à peine à le faire.

En définitive, la problématique de cette fusion reste de définir en 9 mois un projet commun de territoire pour des communautés de communes qui jusqu'à présent constituaient un vaste territoire périurbain éloigné au sud de l'aire métropolitaine de Toulouse.

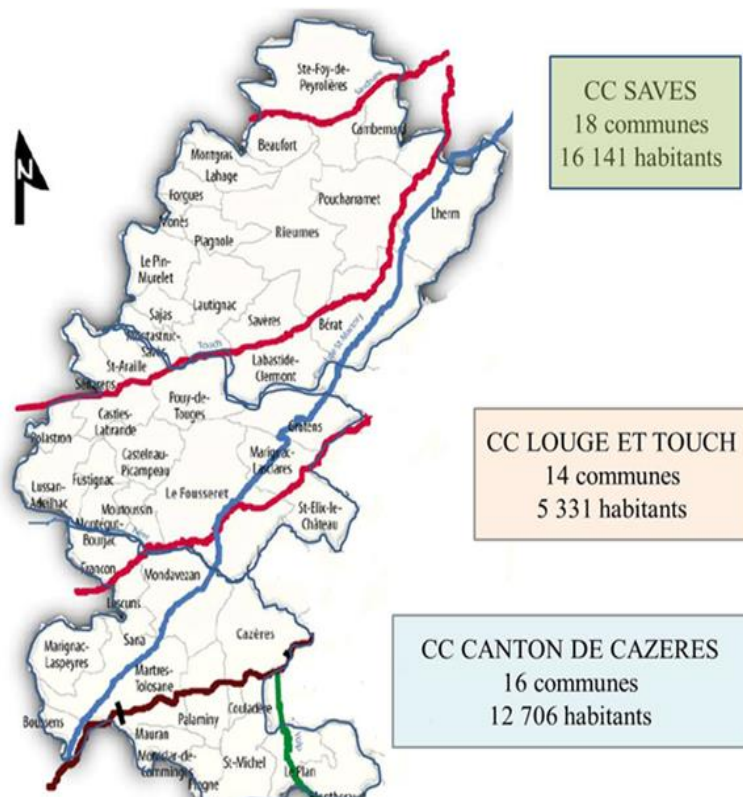


Figure 25 : Représentation future communauté de communes. Source personnelle : Sandrine Sarrazin

Cette fusion permettra de rassembler les forces économiques de ces trois territoires en développant et unissant les potentialités de chacun.

Par exemple, au vu de leurs riches patrimoines gastronomiques, une plus large politique en faveur des marchés pourra être mise en place. Ces marchés, véritables outils de développement local, d'attractivité touristique et de maintien du patrimoine des territoires ruraux peuvent représenter de nouveaux éléments identitaires, constitutifs la nouvelle communauté de communes.

3.4) Les marchés du Savès, un potentiel de développement important

La communauté de communes se trouvant à proximité, du département du Gers et plus précisément de Samatan connu régionalement pour son marché au gras, il apparaît facile de comprendre combien la mise en place et le maintien de marchés dans le territoire intercommunal peut être important pour son développement socio-économique.

Les marchés ont la capacité de donner une véritable identité au territoire où ils sont investis. Ils sont aussi un levier pour l'économie locale et une attractivité touristique potentielle importante.

Un effet de nature économique d'une part car ils assurent des débouchés aux producteurs locaux et procurent indirectement un volant d'activités supplémentaires aux petits commerces implantés autour des places de marché. Les marchés intègrent une dimension d'attractivité car ils permettent des lieux parfois animés en mesure de drainer une population potentielle de touristes. L'enjeu réside aujourd'hui dans le fait de fidéliser la population, surtout quand on sait, que pour répondre à de nouvelles tendances sociétales, les formes de marchés se font de plus en plus diverses et la concurrence de plus en plus présente.

Avant de faire une présentation plus approfondie de ces marchés de plein vent, rappelons la définition qui est en fait :

*« Un marché de plein vent est composé en majorité de commerçants non sédentaires, alimentaires ou non, auxquels s'ajoutent des producteurs en nombre variable selon les communes. »*³²

³² Agriproxi.net

Les marchés de la communauté de communes de Savès sont aujourd'hui au nombre de cinq et se localisent dans les communes considérées comme pôles secondaires :

- Rieumes avec l'héritage d'un ancien marché à la volaille ;
- Lherm : organisation d'un marché hebdomadaire et d'un marché mensuel nocturne bio ;
- Sainte-Foy-de-Peyrolières et Bérat : maintien dans chacune des communes d'un marché hebdomadaire.

Cependant ces marchés sont loin d'être les seuls ancrés dans le territoire ou son proche environnement. En effet, trois marchés se trouvent à moins de 20 minutes en voitures du territoire intercommunal : Saint Lys, Samatan et Lombez.

Et un grand nombre est localisé dans une fourchette de temps de 15 à 20 voire 30 minutes : Muret, Roques, Portet-sur-Garonne, Fontenilles, Rieux-Volvestre, Plaisance du Touch, Fonsorbes, Frouzins, Cazères, Labarthe-sur-Lèze, La Salvetat-Saint-Gilles, Eaunes, Montesquieu-Volvestre et Lèguevin.

Ces différents marchés parfois importants (ex. Muret ou Cazères), répartis dans l'environnement immédiat de la communauté de communes et parmi des secteurs plus peuplés et plus denses, parfois de première couronne toulousaine, sont en prendre en compte dans la dynamique et le maintien des marchés du territoire du Savès. Dès lors, comment redynamiser et structurer les marchés de plein vent du territoire du Savès afin de fidéliser une catégorie de population locale et extérieure en attente de nouveaux besoins ?

Cette troisième partie s'attachera à présenter plus précisément les 5 marchés de la communauté de communes puis présentera les actions mises en œuvre pour les valoriser, pour terminer par des pistes d'actions à mettre en œuvre.



Figure 26 : Les marchés sur le territoire dans un rayonnement de 20km. Source personnelle : Camille LACLAVERE

PARTIE III : Les marchés du Savès : mise en œuvre d'action en vue de leurs valorisations

Chapitre 1 : Présentation approfondie des marchés du Savès

Représentation des marchés du Savès selon le nombre d'exposants

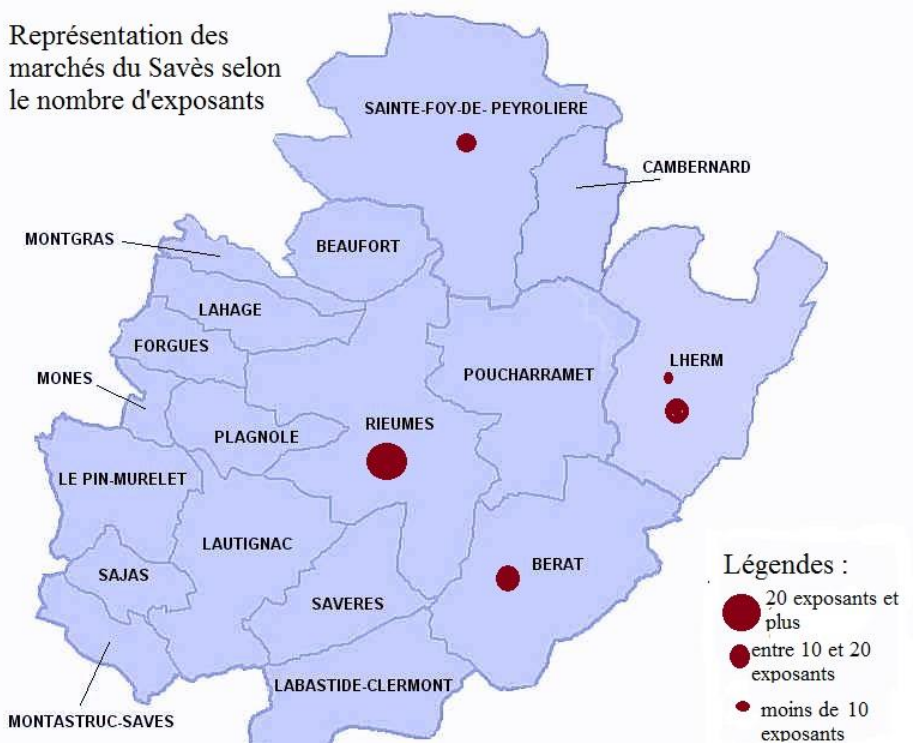


Figure 27 : Représentation des marchés du Savès dans leur territoire. Source : personnelle
réalisation Camille Laclavère

1.1) Rieumes, un marché de grande envergure

La présence du marché de Rieumes est attestée dès le moyen-âge et se déroulait déjà en ces temps anciens tous les jeudis. Cependant, il faut remonter en 1800, pour comprendre le cheminement que le marché de Rieumes a connu au fil des siècles. Dans les années 1800 ce qui aujourd'hui est une halle couverte, servant plutôt de salle des fêtes, était une halle aux grains. Néanmoins après la Révolution, nous sommes en pleine expansion



Figure 28: Place de l'église à Rieumes, jour de marché dans les années 1900. Source : delcampe.net

économique, il faut alors repenser l'aménagement de la ville de Rieumes. Trop petite au niveau de sa capacité, la halle aux grains change de fonction, pour devenir dès 1870 une halle aux marchands. Elle sera occupée par les marchands de gros, venant vendre leurs produits aux paysans du secteur. À cette époque, le marché s'installe sur la place de la volaille. Il est connu régionalement grâce à ses foires qui ont lieu, deux fois par mois au cours desquelles les éleveurs du canton proposent à la vente bovine, porcs et volailles. *C'est le double rôle : « chef-lieu de canton et centre très actif d'échanges commerciaux » qui donne à Rieumes sa physionomie particulière. Cela contribuera à donné à Rieumes, avec son passé de Bastide, une allure de petite ville, bien différente, de celles des autres communes du canton.*³³

Suite à un entretien réalisé, avec Guy Bergès, membre très engagé de l'association Savès Patrimoine, celui-ci nous confie : *« Je n'ai pas connu le marché à son apogée, je n'étais pas encore né mais d'après mes grands-parents, le marché de Rieumes avait une ampleur tout autre que celle que l'on lui connaît aujourd'hui. Il y avait parait-il une centaine d'exposants composés à la fois d'agriculteurs vendant bovins, cochons et volailles, des revendeurs de nappes et autres friperies »*. À partir des années 1970, le marché va connaître ces premières déperditions d'activités.

L'avènement des grandes surfaces, l'exode rural et la réglementation au niveau de l'hygiène, vont au fur et à mesure des années faire disparaître les paysans de ce marché. Le jeudi également qui deviendra un jour de classe. L'apparition de l'automobile, l'émancipation des femmes qui accèdent à l'emploi, vont aussi collaborer à la déchéance du marché de Rieumes.

Les agriculteurs et les paysans ne gagnant plus assez d'argent pour assurer une vie décente à leur famille, seront remplacés de plus en plus par des commerçants venant de la ville.

Malgré cette évolution problématique, le marché de Rieumes est encore bien présent aujourd'hui avec encore une soixantaine d'exposants à son actif.

³³ Vivre en Savès Rieumois au XXI^{ème} siècle, ouvrage collectif conçu et réalisé par les membres de l'association « Savès Patrimoine », 2007.

Le jeudi n'est pas le jour idéal pour qu'un large public puisse s'y rendre, un grand nombre de la population travaille, les plus jeunes sont à l'école. Seuls les retraités ou les personnes non actives ont la possibilité de fréquenter ce marché.

Nous avons pourtant très vite constaté aux travers de mes visites régulières sur le marché, que des individus travaillant dans la commune profitent de ce jour de marché pour venir au moment de la pause de midi, y faire leur « emplettes » et profiter de l'occasion pour prendre leurs déjeuners.



Figure 29: Un jeudi au marché de Rieumes. Source : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

De ce fait, les exposants se sont adaptés à une nouvelle forme de clientèle, on peut par exemple trouver aujourd'hui sur le marché cinq traiteurs ou encore la vente de poulet à la broche sur place.

Ci-dessous les exposants que nous avons pu répertorier sur le marché de Rieumes. Cette représentation s'est effectuée à partir de la liste des quarante-quatre exposants abonnés, (commerçants qui payent à l'année leurs adhésions) et de dix exposants volants, (commerçants qui payent leurs adhésions à la semaine) dont j'ai pu faire la connaissance.

Répartition des exposants sur le marché de Rieumes

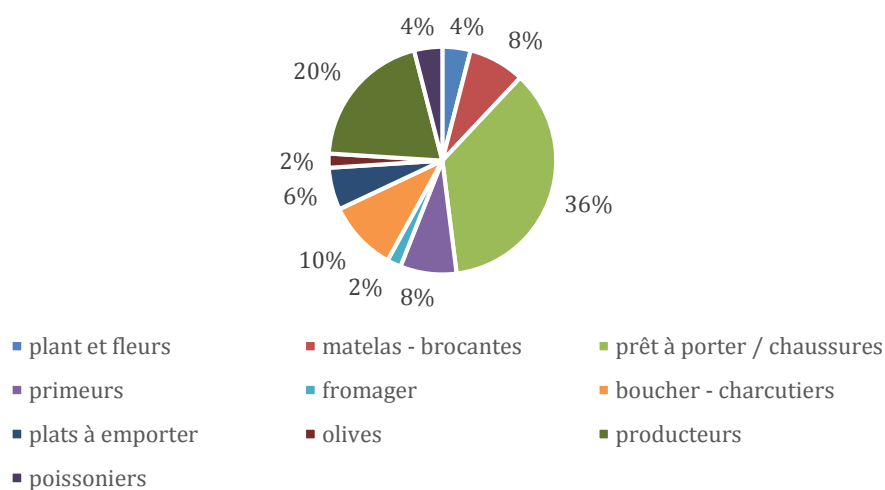


Figure 30 : Les exposants du marché de Rieumes. Source : personnelle réalisation Camille LACLAVERE

Types d'exposants

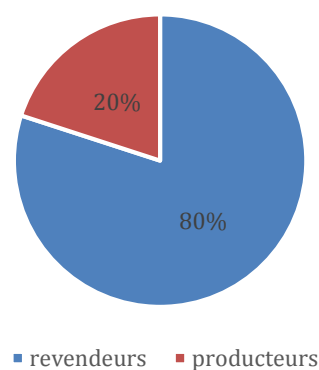


Figure 31 : Le types d'exposants présent au marché de Rieumes. Source : personnelle réalisation Camille LACLAVERE

Le nombre des exposants sur le marché n'est jamais le même. D'après le placier il est difficile d'obtenir un chiffre exact, puisque les volants peuvent venir d'une semaine à l'autre puis arrêter de se rendre à Rieumes ensuite durant plusieurs mois.

Si l'on constate que le prêt à porter reste prédominant sur le marché, celui-ci offre tout de même une grande diversité en termes de produits.

1.2) Sainte-Foy-de-Peyrolières, petit marché traditionnel

Le marché de Sainte-Foy-de-Peyrolières, existe depuis maintenant cinq ans. Créé par des élus ayant cœur à faire travailler des acteurs locaux, la répartition entre producteurs et revendeurs est plutôt bien équilibrée. On constate également que la diversité des produits est satisfaisante pour un petit marché comme celui-ci. Ainsi sur ce marché on peut trouver 6 producteurs, un artisan et 4 revendeurs, tous viennent de la Haute-Garonne, de l'Ariège et du Gers.

Tableau 8 : Répartition des exposants selon leurs natures. Source : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

Alimentaire	Non alimentaire
Deux producteurs maraichers	Un artisan chapelier
Un producteur de volailles	Un vendeur de sacs
Un producteur de fromages de brebis	
Un producteur d'ails (à la saison)	
Un producteur d'œufs et pâté	
Un boucher-charcutier	
Un vendeur de fruits secs et épices	
Pain et viennoiserie	

1.3) Berat, le marché de plein vent type et Lherm, petit marché en survivance

Le marché de Berat existe maintenant depuis 8 ans. C'est un marché de plein vent de taille moyenne avec une vingtaine d'exposants à son actif mais dont la majorité sont des revendeurs. Voici les exposants que l'on peut retrouver sur le marché de Bérat :

Tableau 9: Répartition des exposants selon leurs natures. Source : personnelle, réalisation Camille Laclavere

Alimentaire	Non-alimentaire
Un producteur de plants	Un vendeur de nappes
Un producteur fromager	Un vendeur de vêtement
Trois traiteurs de plats cuisinés	Un fleuriste
Un boucher charcutier	
Une rôtisserie fermière	
Deux primeurs	
Un poissonnier	
Un producteur de miel	
Une boulangerie	



Figure 32 : Un dimanche à Bérat. Source : Ladepeche.fr

Le marché du Lherm, quant à lui subsiste tant bien que mal avec à l'heure actuelle :

- Un boucher-charcutier
- Un traiteur de paella
- Un producteur de volailles
- Un primeur
- Une productrice vendant les œufs de sa ferme

Au travers d'une discussions avec le boucher, qui est là semble-t-il depuis une trentaine d'année, le marché du Lherm, aurait perdu ses exposants avec l'expansion des grandes surfaces et la concurrence du marché de Rieumes attirant plus de monde.

1.4) Les Marchounades, un marché associatif de qualité

Les Marchounades est un marché associatif crée en 2014 par l'association « La croisée des jardins ». Il consiste en un marché nocturne de producteurs et d'artisans locaux, suivi d'un repas partagé et d'une animation festive. Ce marché a lieu tous les deuxièmes vendredis du mois sous la halle du Lherm, où se déroule également le marché hebdomadaire du dimanche matin.

La création de ce marché a dans un premier temps l'objectif de mettre en avant les producteurs et les artisans locaux du territoire, puis dans un second temps de créer un moment de convivialité certain pour les habitants du Lherm et des communes environnantes.

À travers la mise en place de ce marché, la sociabilisation qui s'y crée est importante. Lors d'un entretien avec l'une des organisatrices des marchés, elle m'a confié, qu'une partie des personnes venues aux « marchounades » s'y rendaient essentiellement pour les animations et le repas partagé. Cela permet en même temps de faire consommer et acheter sur place les produits proposés à la vente et donc d'attirer un plus grand nombre de consommateurs.



Figure 33 : Les marchounades à Lherm. Sources : photo personnelle
réalisation : Camille LACLAVERE

Ce marché s'inscrit dans une démarche de respect de l'environnement et de la santé des citoyens. Si tous les producteurs présents ne sont pas labélisés, ils respectent un règlement qui prône l'utilisation de produits naturels et authentiques. Le règlement de ce marché est présenté en annexe numéro 3.

Chapitre 2 : Méthodologie et actions mises en œuvre pour dynamiser les marchés du Savès

Lorsque nous avons commencé notre stage au sein de la communauté de communes du Savès, le projet de valorisation des marchés de plein vent était en cours. Nous nous sommes alors greffés à l'équipe constituée au sein d'un comité de pilotage. Les missions consistaient à mettre en œuvre les actions visant à redynamiser ces marchés de plein vent, à savoir :

- La distribution et le traitement des questionnaires destinés aux clients des marchés du territoire.
- La conduite des entretiens auprès des exposants installés sur le marché de Rieumes.
- La promotion des marchés via des outils de communications innovants.

Ces actions sont issues d'un travail de groupe effectué au sein d'un comité de pilotage dont le montage date de l'année 2009.

2.1) Le comité de pilotage

La mise en place et le maintien des marchés font aujourd'hui parties intégrantes de la compétence du développement économique de la communauté de communes du Savès. Ces marchés sont facteurs du développement local et sont attractifs pour un territoire souhaitant développer son potentiel touristique.

Jusqu'à présent, la communauté de communes du Savès ne possédait pas d'outil de mise en œuvre pour la valorisation de ses marchés de plein vent. Ceux-ci fonctionnaient alors de manière sectorielle car ils étaient organisés et mis en œuvre au niveau de leurs communes respectives.

Les organisateurs de ces marchés ne disposaient pas de moyens conséquents (qu'ils soient humains ou financiers) pour mettre en œuvre des actions en vue de leurs valorisations. Il n'y avait pas d'éléments fédérateurs entre ces marchés, pourtant existants au sein du même territoire.

L'enjeu était dès lors de proposer un outil permettant de mettre en exergue les potentialités des marchés de ce territoire afin qu'il soit établi entre eux une meilleure coordination.

Après un long travail de réflexion, un comité de pilotage a été créé à propos duquel nous donnerons la définition suivante : « *Un comité de pilotage correspond à un groupe de travail*

chargé de veiller au bon fonctionnement d'un projet ; c'est une structure décisionnelle, et un relais de la volonté politique. Il va impulser la dynamique à l'ensemble des acteurs. »³⁴

a) La constitution

Le comité de pilotage a été mis en place à l'initiative de Madame le maire, vice-présidente au développement économique. Il s'agissait de cadrer le projet de valorisation des marchés de plein vent, en associant les acteurs qui les constituent. L'enjeu de ce comité de pilotage était de réunir en une seule instance les acteurs et organisateurs des marchés de plein vent. Cette démarche allait permettre de définir et mettre en œuvre des orientations stratégiques du projet de valorisation des marchés de plein vent.

Ce comité de pilotage composé d'élus responsables et d'organiseurs des marchés de la communauté de communes, est présidé par la maire de Rieumes et vice-présidente au développement économique, instigatrice de ce comité. Son but est de permettre une meilleure visibilité auprès des habitants de la communauté de communes, des futures actions mises en œuvre en évitant qu'une multitude d'actions se fassent indépendamment les unes des autres. Le comité de pilotage offre aussi la possibilité de bénéficier d'aides financières de la communauté de communes, ce qui n'était pas possible jusqu'à ce jour, car il n'y avait pas d'organisation reconnue rassemblant l'ensemble des marchés locaux.

b) Le fonctionnement

En plus de rassembler les acteurs des marchés de plein vent, le comité de pilotage vise un certain nombre d'objectifs :

- Valider et mettre en avant toutes les idées et les actions permettant la valorisation des marchés de plein vent ;
- Apparaître comme une structure pouvant bénéficier d'une enveloppe budgétaire conséquente ;
- Garantir le suivi et la démarche de toutes les actions de valorisations mises en œuvre ;
- Impulser et pérenniser une dynamique interne et externe ;
- Légitimer les actions et éviter que celles-ci soient mises en place de manière isolée.

³⁴ www.territoire.fr

Le comité est réuni environ une fois par trimestre afin de pouvoir faire un bilan de l'avancement des actions prévues et de parler des futurs projets. Un ordre du jour est décidé et communiqué aux acteurs du comité. Celui-ci est établi par la présidente, madame le maire qui est chargée de coordonner l'ensemble des actions provenant de ce comité.

Le comité de pilotage se tient généralement en soirée afin que chaque personne puisse s'y rendre après sa journée de travail. Un secrétaire de séance est désigné, afin de garder toutes traces écrites de ce qu'il se dit ; cet écrit étant ensuite restitué sous forme de compte-rendu.



Figure 34: La maison du Touch , siège de la communauté de communes du Savès ou se tient habituellement la commission de marchés .Source : mairie du Lherm

L'organisation interne du comité de pilotage reste très importante pour assurer un bon fonctionnement à cette instance. C'est pourquoi il a fallu définir deux niveaux d'intervention :

- **Le niveau de pilotage stratégique** : il fixe les orientations générales, arbitre les propositions issues de la concertation et valide chaque grande étape de la démarche.
- **Le niveau de pilotage technique** : constitué d'un référent, chargé du suivi de la démarche, de son animation, du respect du calendrier, il propose des éléments au comité de pilotage.

Afin de travailler et de faire avancer le projet de valorisation des marchés de façon optimale, plusieurs axes de travaux ont été décidés lors du premier rassemblement du comité. Il a été choisi de travailler sur ces axes par ordre de priorité :

- La communication interne et externe.
- Le Fonctionnement.
- L'Animation.

2.2) Les actions mis en œuvre

a) La communication autour des marchés

La Banderole

Le premier axe de travail abordé au sein du comité de pilotage a été la communication. En effet, quel que soit le dispositif que l'on veut valoriser au sein d'un territoire (événement festifs, marchés, ouvertures d'infrastructures, réunions publiques etc.), l'élément primordial à

aborder pour toucher le public demeure la communication. Les marchés de plein vent travaillant jusqu'à présent de façon sectorielle, aucune politique de communication n'avait été mise en place de façon commune. Lors de notre enquête sur les marchés, nous avons constatés que des personnes fréquentant le marché de Bérat n'étaient pas au courant de la tenue mensuelle du marché bio du Lherm (commune voisine), dont le fonctionnement remonte maintenant à un peu plus d'un an.

Au vu de ce manque d'information, une stratégie de communication commune à tous les marchés ne pouvait que s'imposer. Son objectif était d'une part de solidifier l'identité des marchés sur le territoire du Savès, et d'autre part, d'informer de l'existence de ces marchés à l'extérieur du territoire, ce qui n'était pas accompli jusqu'à ce jour.

Il fallait absolument mettre en place une solution efficace, pour informer facilement, simplement et uniformément tous les citoyens de l'existence, des lieux, et des dates de ces marchés.

Suite à une prospection sur les pratiques de communication utilisées dans d'autres territoires, le principe de **banderoles** a été retenu comme outil de communication le plus efficace. L'objectif étant d'être visible et donner des indications claires pour tous, tout en valorisant une image de marque pour le territoire.

La mise en place de banderoles, afin que les informations soient efficaces nécessite l'intervention de professionnels, tel que le chargé de communication de la communauté de communes, qui nous a permis de mettre en application le projet.

Des règles de base à respecter :

- Il faut parvenir à créer un visuel adapté au format de la banderole, pour éviter les distorsions du graphisme lors de l'impression.
- Toutes les informations sur la banderole, doivent être claires et efficaces, et doivent attirer l'œil et se voir de loin. L'enjeu réside en la capacité de réunir toutes les informations dont le public visé a besoin, ici pour se rendre au marché, mais sans pour autant le noyer dans des informations qui seraient inutiles.
- Le choix de la matière et la taille sont également à prendre en compte, la banderole doit être imperméable, et visible de loin.

Cette mise en œuvre a été mise en place avec la collaboration étroite du chargé de communication de la communauté de communes. De notre côté, au sein du comité, nous avons validé les informations de cette banderole en commission soit :

- Les lieux des marchés, ses jours, ses horaires.
- Après avoir été validé en commission, la banderole a été éditée en 5 exemplaires (un pour chaque marché). Le placement de ces grandes banderoles reste à la charge des communes au sein desquelles les marchés sont organisés.



Figure 35 : Banderole des marchés. Source personnelle : réalisation chargée de communication de la ccs

Le sac en coton

A partir du 1 juillet 2016, tous sacs plastiques à usage unique seront interdits dans les commerces.

Nous étions décidés à faire à la fois la promotion des marchés et la promotion d'un sac réutilisable pour faire ses courses. Un sac en coton naturel gratuit voit le jour et est prévu à la distribution.

Plusieurs interrogations sont apparues : combien de sacs fallait-il créer ? Sous quel moyen serait-il distribué ?

La communauté de communes souhaitant travailler à une échelle transversale, il a été décidé après mûre réflexion de mêler ce projet à l'objectif zéro déchet zéro gaspillage concernant les collectivités territoriales.

Nous avons alors profité de l'opportunité d'une subvention de l'ADEME pour les collectivités territoriales (agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) finançant à hauteur de 70% la mise en place de ces sacs en coton.

Pour la distribution, nous avons eu l'idée d'offrir à chaque foyer de la communauté de commune du Savès un sac en coton, distribué en même temps que le journal de la communauté



Figure 36 : Exemple des sacs en coton.

de commune (ccs). Cela a permis d'expliquer la démarche de ces sacs à travers un article mis en avant dans le journal des CCS.

Les entretiens

Aujourd'hui les consommateurs attachent de l'importance à l'origine et la fabrication des produits qu'ils peuvent acheter. Et lorsque ces produits se trouvent sur les marchés, les chalands en attendent une qualité supérieure à tous autres lieux de commercialisation.

Le comité de pilotage a décidé de trouver une solution pour prouver aux consommateurs que les exposants présents sur les marchés sont totalement transparents quant à l'origine de tous leurs produits, alimentaires ou non.

Des entretiens directifs étaient le moyen le plus approprié pour retranscrire le travail de ces exposants. Ces entretiens avaient plusieurs enjeux :

- Valoriser le travail des producteurs et des commerçants présents sur les marchés.
- Montrer aux consommateurs la fiabilité des produits qu'ils peuvent trouver sur les marchés du Savès.
- Continuer à faire la promotion de ces marchés, en mettant en avant ces entretiens sur le site de la communauté de communes.

Pourquoi des entretiens ?

L'entretien est un outil d'interaction privilégié. Il s'agit de concéder la parole à la personne interviewée, de la laisser parler sans forcément intervenir. L'entretien est différent du questionnaire, car il laisse une part de liberté à la personne interrogée. Cet outil d'évaluation est dit quantitatif et laisse entendre une part de subjectivité importante.

L'entretien permet souvent d'instaurer un sentiment de confiance qui n'existe pas avec le questionnaire. En effet, lors d'un entretien un rapport privilégié se construit entre l'enquêteur et l'enquêté. Il est plus facile de se livrer et de s'exprimer, surtout s'il s'agit d'informations ayant rapport avec sa vie et son quotidien personnel. Finalement l'entretien permet de recueillir des informations plus approfondies qu'avec le questionnaire.

Pour toutes ces raisons l'entretien paraissait ici le moyen le plus approprié au regard des informations dont nous avions besoin.

De quelle manière établir l'entretien ?

Sans qu'il y ait de règle particulière pour le réaliser, il est toutefois utile de réaliser une grille d'entretien qui servira de support pour diriger celui-ci. Selon le type d'entretien (libre, semi-directif ou directif), la grille d'entretien est plus ou moins développée allant de simples

mots clefs pour un entretien libre à une liste de questions orientées sur un thème précis pour un entretien directif. Dans le cadre des entretiens que nous appellerons entretien « qualité », le but restait tout de même de laisser la parole à l'enquêté tout en écoutant des réponses précises quant à son activité. C'est donc l'entretien directif qui a été choisi comme outil d'intervention.

Réaliser un guide d'entretien directif demande alors une certaine préparation. Il s'agit dans un premier temps de :

- Définir les grands thèmes à aborder lors de l'entretien,
- Elaborer des questions orientées mais simples et ouvertes et qui laissent une liberté de réponse à l'enquêté assez conséquente

Le déroulement de l'entretien doit être préparé, sans aucune négligence. Mener un entretien requiert certaines compétences telles que des capacités d'analyses, d'interprétations et relationnelles importantes.

Avant de démarrer un entretien il faut :

- Préciser la durée de celui-ci, il ne doit pas durer plus d'une demi-heure.
- Se présenter, rappeler le contexte et le cadre de l'étude.
- Indiquer les conditions de diffusions : le site internet de la communauté de communes.
- Demander la permission à l'enquêté pour un éventuel enregistrement et une prise de photo.

Mener l'entretien

L'outil d'évaluation qu'est l'entretien, demande une grande capacité d'adaptation quant à sa posture vis-à-vis de l'interviewé. Dans le cadre de ce projet, nous avons mené les entretiens auprès des commerçants et des producteurs, sur les marchés, tôt le matin lorsqu'ils finissaient de s'installer et que les clients n'étaient pas encore arrivés en masse.

Il n'a pas été fait le choix de prendre rendez-vous avec ces personnes en dehors du marché car après prospection peu étaient disponibles et la durée de l'entretien ne nécessitait pas forcément une prise de rendez-vous extérieure. Lors de ces entretiens, quelques éléments étaient alors à prendre en compte :

- Il fallait adapter son langage pour que celui-ci ne soit ni trop professionnel pour ne pas mettre mal à l'aise les interviewés, ni trop familier pour éviter que ces entretiens ne se transforment en discussions et rompent le fil conducteur.
- Au vu de l'entretien directif, il fallait aussi ne pas se laisser emporter par le flot de questions à poser et laisser l'interviewé s'exprimer, même si parfois il dépassait le cadre des réponses aux questions préétablies.

La retranscription et l'analyse

Nous avons effectué une trentaine d'entretiens essentiellement sur le marché de Rieumes. Pour leurs retranscriptions et leurs analyses, j'ai relaté les propos des enquêtés par écrit, à partir des enregistrements sonores que j'avais effectué. Ces propos ont été ensuite synthétisés sous formes d'interviews pour qu'ils puissent être facilement mis en avant sur le site de la communauté de communes.

Un de ces entretiens est présenté en annexe numéro 4.

b) L'animation

Un autre point clé à aborder pour la réussite de ces marchés était celui de l'animation. Comme constaté dans la partie I, les marchés contrairement aux autres modes de commerces, ne sont pas seulement un lieu de consommation mais également de véritables lieux de vie, des espaces de liens sociaux. Cependant, les marchés du Savès avaient peu de moyens jusqu'à présent, aucune animation n'était proposée les jours de marchés.

Afin d'y remédier et toujours dans l'idée de travailler en association avec les acteurs du territoire, un partenariat s'est mis en place entre le club photo de Bérat et le comité de pilotage. Le but étant que de mars à novembre des membres de ce club prennent des photos sur les marchés à travers trois thèmes : « gens, ambiances et couleur ». A l'issue de la prise de ces photos, une exposition sera organisée au mois de novembre prochain. Cette exposition de photos permettra aux personnes qui fréquentent le marché de découvrir la vie du marché au fil des saisons et de porter un regard extérieur sur ce qui s'y passe.

c) Le fonctionnement

À travers la création de ce comité de pilotage, il s'agissait de réaliser des actions de promotions pour les marchés du territoire mais également d'agir sur leurs fonctionnements. Il fallait découvrir la population qui les fréquente pour proposer des actions leur correspondant. À cet effet un **questionnaire** a été réalisé.

Ce questionnaire est issu d'une réflexion examinée en amont par Madame le maire et les membres du comité du pilotage. A mon arrivée, nous avons repris cette initiative et nous sommes intégrés à ce projet. Cependant le questionnaire ayant été en partie construit, il a été impossible d'avoir la main mise sur toute sa construction. Avant de faire l'analyse des retours de ce questionnaire, il me semble utile d'en rappeler sa méthodologie en allant de sa conception à sa réalisation.

Pourquoi un questionnaire ?

Il y a deux types de méthodes pour recueillir des données auprès d'une population : l'enquête (l'outil utilisé pour le cas des marchés de plein vent) et l'entretien. Si le second permet d'avoir des réponses plus affinées, il demande beaucoup plus de temps à la fois de la part de l'enquêteur et de l'enquêté. C'est pourquoi dans le cadre de l'étude sur les marchés de plein vent, et au vu du public visé, la population fréquentant les marchés, le questionnaire est apparu comme le moyen le plus efficace car ses avantages sont divers :

- Il permet d'obtenir un échantillon de personne suffisant pour être révélateur de réponses pertinentes, puisque le questionnaire s'effectue rapidement.
- Il reste moins intrusif dans la vie de ces habitants que nous ne connaissons pas et qui la plupart du temps accorde peu de temps à ce type d'interrogation.
- Il aboutit à un traitement plus efficace des réponses.

En définitive, un questionnaire est établi pour répondre à une problématique, trouver des réponses aux questions que l'on se pose par rapport à un sujet plus ou moins précis et obtenir une information que l'on suppose mais que l'on ne peut confirmer. Les objectifs d'un questionnaire sont de plusieurs ordres :

- L'estimation, soit une collecte de données, une énumération. Cette estimation est l'approche la plus fondamentale d'un questionnaire. L'estimation peut être restituée, soit être sous forme de valeurs absolues (données primaires) pour faire un état des lieux (exemple : commune de résidence), soit sous forme de valeurs relatives (données quantitatives).
- La vérification d'une hypothèse, comme son nom l'indique, permet d'attester ou de contester une hypothèse déjà établie au préalable.
- La description pour tenter d'expliquer des phénomènes subjectifs par le biais d'information fournies par l'enquêté.

Pour le questionnaire établi au sein du comité de pilotage, nous pouvons considérer que celui-ci tendrait à répondre à ces trois objectifs :

- L'estimation, puisque nous avons collecté un certain nombre de données concernant la clientèle fréquentant les marchés ;
- La vérification d'hypothèses, puisque c'est la raison première qui nous a poussés à réaliser ce questionnaire. En conséquence, nous partions d'hypothèses déjà préétablies
- La description, car nous souhaitions récolter des réponses informatives, des opinions personnelles de la part des enquêtés.

De quelle manière l'établir ?

L'étape d'élaboration d'un questionnaire est vitale et influera fortement sur la manière dont celui-ci sera analysé et donc sur les réponses qu'il pourra apporter. Il convient dans un premier temps de définir l'objet du questionnaire. C'est-à-dire le sujet et les moyens matériels,

financiers et humains pour mettre celui-ci en place. Ici l'objet du questionnaire a été rapidement établi puisqu'il s'agissait des marchés. Quant aux moyens humains, tous les membres du comité de pilotage ont été prêts à participer activement à la distribution et promotion de ces questionnaires. Enfin, les moyens matériels et financiers ont été pris en charge par la communauté de communes.

Dans un second temps, il a fallu déterminer les objectifs et les théories du questionnaire. C'est-à-dire, que voulions-nous vérifier à travers cette enquête les hypothèses que nous avons émises au préalable.

Dans le cadre du questionnaire des marchés de plein vent les objectifs ont été établis d'après les théories suivantes :

- Les personnes fréquentant ces marchés sont plutôt âgées.
- Ce sont des personnes habituées et fidèles.
- Ils ne cherchent pas seulement à faire leurs courses sur le marché mais viennent y chercher un lieu d'animation.
- Bien que ces marchés soient dynamiques, ils ont un manque à gagner que les habitants du territoire vont chercher ailleurs (sur les autres marchés situés à l'extérieur du territoire).

Ces théories ont permis de définir les objectifs suivants :

- Connaître les attentes et les besoins de ces clients.
- Définir leurs habitudes.
- Comprendre leurs pratiques d'achats.

Une fois ces objectifs définis, il a fallu caractériser et cibler la population (à ne pas confondre avec l'échantillon) qui allait être enquêtée. Nous n'avons pas fait le choix comme dans beaucoup d'autres enquêtes de définir cette population à travers des tranches d'âges mais plutôt à travers le lieu, la population fréquentant les marchés. Pour ne retenir que cette catégorie de population les questionnaires ont été distribués seulement sur les marchés. Ainsi après avoir défini la population cible, vient ensuite le temps de choisir un échantillon. Ici pour optimiser les chances de réponses, le choix s'est porté sur un échantillon aléatoire. Cela signifie que chaque individu fréquentant le marché avait une chance d'être interrogé.

Une fois ces premières étapes effectuées, il faut alors réfléchir au projet du questionnaire, c'est-à-dire à la trame qui par la suite permettra de formuler les questions définitives. Pour cela, il a fallu formuler les lignes centrales en lien avec l'objet de l'enquête.

En ce qui concerne, les marchés de plein vent :

- Analyser les pratiques d'achats sur les marchés du territoire.
- Evaluer les attentes et les besoins des usagers.

- Connaître leurs pratiques d'achats en dehors des marchés du territoire du Savès.
- Mesurer leurs opinions vis-à-vis des produits qu'ils peuvent trouver sur les marchés

Lorsque ces grandes lignes sont définies, un premier groupe de questions a été élaboré. Le type de questions choisies s'est porté sur des questions en majorité fermées à choix multiples, ce qui aura permis un traitement plus simple. Seule deux ou trois questions sous-jacentes proposaient aux enquêtés des réponses libres.

On peut ainsi passer au pré-test. Après réflexion, nous pensons avec les membres du comité de pilotage que nous n'avons pas assez appréhendé cette période de pré-test. Nous n'avons pas pris la peine d'aller faire ce test « grandeur nature », sur le marché, en nous contentant de confronter le questionnaire entre nous.

Malgré cette méthodologie maladroite, nous nous sommes aperçus qu'à la suite de ce pré-test quelques questions devaient compléter ce questionnaire. À partir de là, nous avons réalisé la version définitive du questionnaire. Cette version a été validée en commission par la majorité des participants. L'intégralité du questionnaire est présentée en annexe n°2.

La sélection du mode d'administration et la présentation du questionnaire sont des phases de la mise en œuvre du questionnaire non-négligeables. En effet, les qualités des réponses aux questionnaires dépendront fortement de ces deux facteurs.

Le mode d'administration

Nous avons opté pour deux méthodes quant à la distribution des questionnaires :

- Par enquêteur : nous nous sommes chargés d'administrer sur les marchés les questionnaires. À cet effet, nous nous sommes rendus sur les cinq marchés présents sur le territoire du Savès, à savoir :
 - o Rieumes, le jeudi matin ;
 - o Lherm, Sainte-Foy-de-Peyrolières et Bérat, le dimanche ;
 - o Puis au Lherm un vendredi, lors du marché (« les marchounades »).

Cette méthode s'est avérée fort concluante car en plus des questions du questionnaire, les usagers semblaient intéressés et souvent m'apportaient des éléments d'informations supplémentaires.

- Par l'auto-administration. Les enquêtés répondaient seuls aux questionnaires qui étaient à leurs disposition, soit en mairie, soit sur les stands des exposants sur le marché. Si cette technique s'est avérée efficace car elle a permis de récolter un bon nombre de questionnaires, elle est aussi contraignante dans la mesure où on ne peut contrôler ce que les enquêtés répondent, ceux-ci négligeant parfois des questions ou répondant à côté.

La durée de mise à disposition et d'administration du questionnaire, a duré deux mois (de mi-mars à mi-mai), temps nécessaire pour que les usagers en soient tous informés.

La présentation du questionnaire :

Le questionnaire comprend trois parties :

- Les consignes pour répondre aux questions.
- Les questions.
- Les réponses proposées sous forme de codifications.

Concernant la présentation du questionnaire, plus elle sera attrayante, plus elle donnera envie à l'enquêté de répondre. Le questionnaire des marchés de plein vent a ainsi été réalisé par la présidente du comité de pilotage à l'aide d'un logiciel spécialisé. Il restait alors à communiquer sur ce projet de questionnaire pour avertir la population du projet. À cet effet, nous avons rédigé un article pour le journal de la communauté de communes, informant à la fois de la création du comité de pilotage et des actions mise en œuvre qui en découlent. En parallèle, un lien vers le questionnaire téléchargeable en ligne a été mis en avant sur le site de la communauté de communes du Savès.

Une fois nos questionnaires administrés, il a fallu procéder à leur dépouillement et leur encodage. À cet effet, nous avons utilisé Excel, qui n'est certes pas un logiciel de traitement statistique de questionnaires mais qui a pour avantage d'offrir une diversité de fonctionnalités suffisante pour en faire l'analyse souhaitée.

Pour terminer, l'analyse des résultats de cette enquête nous aura permis d'attester certaines hypothèses et d'en contester d'autres. À partir de ces résultats s'est formulée logiquement une phase d'interprétation des données qualitatives et des données quantitatives. Au total, cent personnes ont répondu à ce questionnaire. Et les résultats du traitement statistique font l'objet du prochain chapitre.

Un exemplaire de ce questionnaire est présenté en annexe numéro 5.

Chapitre 3 : L'Analyse du questionnaire :

Bien que les résultats obtenus à l'issue de ces questionnaires, soient difficilement rapportés à une population de référence, étant donnée le faible nombre d'enquêtés (cent « usagers des marchés du Savès »), les données obtenues s'avèrent plutôt concluantes. Les résultats permettent de dresser un portrait des marchés du Savès en répondant aux problématiques soulevées lors sa construction. Cependant, à travers l'analyse de ces questionnaires, nous verrons que les données recueillies soulèvent de nouvelles questions, ce qui mériterait dans un futur proche, une nouvelle enquête.

3.1) Le profil des enquêtés

a) Les tranches d'âges

Bien que les données recueillies à travers ce questionnaire ne permettent d'établir qu'un profil sommaire des personnes interrogées (puisque ce n'était pas l'objectif premier de celui-ci), les éléments récoltés mettent en évidence certains tendances fortes.

On relève que sur cent personnes interrogées, quarante-sept ont moins de quarante-cinq ans. On peut ainsi en déduire que ce sont des personnes actives, en ménage ou seules et à la recherche de produits authentiques et de qualité. Malgré la présence massive des grandes

surfaces autour desquelles ils ont évolué, cette catégorie d'usagers continue de fréquenter les marchés. Trente-sept personnes ont entre quarante-cinq et soixante-cinq ans. Ce sont à la fois des personnes actives en fin de carrière mais aussi des jeunes retraités, qui sont nées et ont vécu leur enfance lors de la croissance des grandes surfaces. Ils avaient donc le choix entre ces deux modes de commercialisations. On en déduit alors que ces personnes ont connu le déclin des marchés des années 70 ainsi que leurs revitalisations dans les années 2000. Ce sont des personnes désireuses de conserver leurs pratiques d'achats initiales et donc perpétuer ce rapport de convivialité que l'on ne retrouve pas en grande surface.

Répartition par tranches d'âges des utilisateurs des marchés du Savès

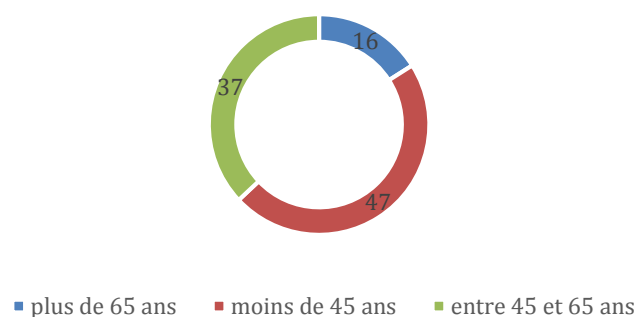


Figure 37 : Tranche d'âges des utilisateurs du marché du Savès. Sources : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

Les personnes de plus de 65 ans représentent 16 personnes sur l'échantillon des 100 personnes interrogées. Cette faible fréquentation des personnes de plus de 65 ans se rendant sur les marchés peut s'expliquer pour diverses raisons :

- D'une part, ces personnes ne sont en général plus en activité et ont le loisir de consacrer plus de temps par exemple à l'entretien d'un potager et par conséquent n'éprouvent plus le besoin de s'approvisionner sur les marchés.
- D'autre part, ces personnes n'ont pas forcément de moyens de locomotion permanents et ne peuvent se déplacer comme elles le souhaitent pour se rendre au marché.

Cependant, ce chiffre est à interpréter prudemment : nous avons pu constater lors de la passation des questionnaires effectuée sur les marchés que les personnes de plus de soixante-cinq ans n'étaient pas forcément les plus enclins à répondre à cette enquête, s'estimant satisfaites de leurs marchés et n'éprouvant pas le besoin d'une quelconque amélioration.

On peut en déduire qu'au regard des autres enquêtes effectuées sur les marchés, la proportion des plus de soixante-cinq par rapport aux autres tranches d'âges ne reflète pas forcément la réalité du terrain.

b) Le transport utilisé

Les données recueillies quant aux transports utilisés restent parlantes dans la mesure où 60 % des personnes interrogées utilisent la voiture pour se rendre au marché. La première raison en incombe bien sûr à la distance à parcourir entre les communes de résidence, isolées et éloignées, et les lieux de marchés.

Moyens de transports utilisés par les utilisateurs des marchés du Savès

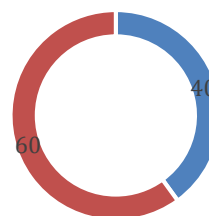


Figure 38 : Le transport utilisé par les usagers des marchés du Savès. Source personnelle, réalisation : Camille LACLAVERE

Cependant 68% des personnes qui fréquentent le marché de Rieumes habitent dans la commune. Une proportion de ces personnes utilise la voiture pour se rendre au marché et le ferait non par obligation, mais par choix. Ainsi, les personnes venues au marché garderaient ancrée en elles cette habitude créée par les grandes surfaces, qui consiste à prendre sa voiture systématiquement, plus par réflexe que par choix.

c) Qui les accompagne ?

54% des personnes enquêtées disent venir sur les marchés en famille. Cette donnée ne fait que confirmer notre hypothèse selon laquelle les personnes se rendant au marché ne viennent pas seulement faire leurs courses mais aussi profiter d'un moment convivial.

Contrairement aux courses faites en grandes surfaces, considérées comme une corvée, les marchés sont envisagés comme un endroit privilégié où il est agréable de passer un moment familial souvent ludique pour les enfants et empreint de sociabilité pour les adultes.

Répartition des usagers des marchés du Savès selon si il viennent accompagnés ou non

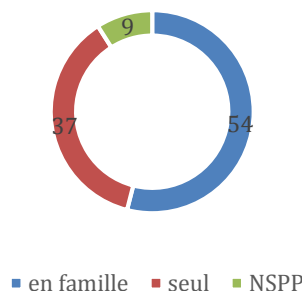


Figure 39: les usagers des marchés du Savès selon leurs accompagnements. Source : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

d) Les communes de résidence

La majorité de la population fréquentant les marchés du Savès réside à Rieumes : cela s'explique par le fait que cette commune soit la plus peuplée du Savès. Sans surprise, viennent ensuite, les habitants de Sainte-Foy-de-Peyrolières, Bérat et Lherm où vivent majoritairement, les consommateurs des marchés du Savès, d'autant que ce sont dans ces communes que se tiennent les marchés du territoire.

On observe toute de même que les marchés du Savès se concentrent dans un certain nombre de communes voisines voire éloignées du territoire. Ce fait peut s'expliquer par la présence du marché de Rieumes le jeudi : les personnes travaillant à Rieumes mais résidentes de communes parfois éloignées, profitent de ce jour pour se rendre au marché lors de leur pose du midi.

Cette concentration est à prendre en compte dans la dynamique des marchés de plein vent.

Communes de résidence des enquêtés

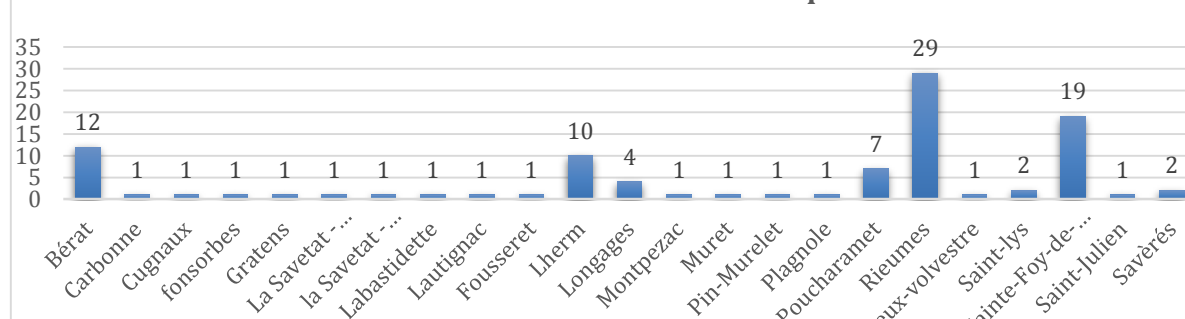


Figure 40 : communes de résidences des enquêtés. Source : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

e) Le rapport à la fidélité

54% de la population interrogée affirme se rendre dans les marchés du Savès depuis plus de 5 ans ; 30% plus de deux ans et 16% moins d'un an. On peut déduire que les marchés du Savès sont fréquentés par des « habitués », des personnes déjà bien ancrées dans le territoire. Elles sont fidèles à leurs marchés et plutôt satisfaites. Les 16% déclarant s'y rendre depuis moins d'un an, doivent être des nouveaux arrivants, ou bien des personnes désireuses d'aborder de nouvelles pratiques de consommation et suivre cette « vague de renouveau » dont bénéficie les marchés. Au sujet de la fréquentation des clients sur les marchés, on relève que quel que soit leur profil, la majorité des enquêtés y vont au moins une fois par semaine. On en déduit que se déplacer sur les marchés est pour la majorité de ces enquêtés une habitude qui s'inscrit dans leurs pratiques d'achats hebdomadaire, et apparait comme un véritable objet complémentaire aux autres modes de consommations.

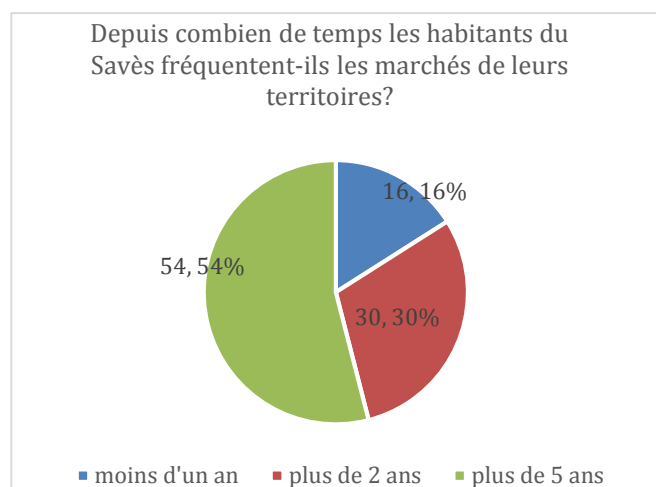


Figure 41 : le rapport à la fidélité. Source : personnelle, Camille LACLAVERE

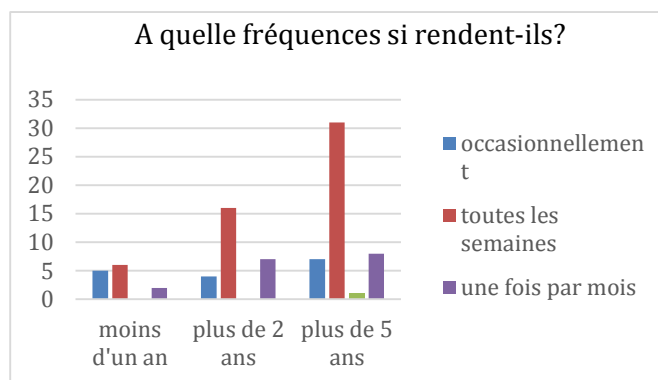


Figure 42 : le rapport à la fidélité. Source : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

3.2) Les marchés et leurs fréquentations

a) Fréquentations des marchés du Savès

Au regard ci-dessous de ces résultats, nous constatons que le marché de Rieumes est le plus attractif par rapport aux communes environnantes. Comme vu précédemment, cette polarité s'explique par les personnes travaillant à Rieumes et résidant ailleurs, parfois en dehors de la communauté de communes. Pour les autres marchés, on remarque nettement que ce sont surtout des personnes de la commune ou des communes avoisinantes qui les fréquentent dans un périmètre allant jusqu'à 10 km pour les marchés du Lherm, 16km pour Sainte-Foy-de-

Peyrolières et 22km pour le marché de Berat. Ces distances parcourues pour les trajets soulèvent plusieurs questions :

- Ce périmètre restreint est-il dû aux nombres importants de marchés présent autour de la communauté de communes ?
- Les produits proposés et l'ambiance de ces marchés incitent-ils la population à effectuer le trajet pour fréquenter ces marchés ?

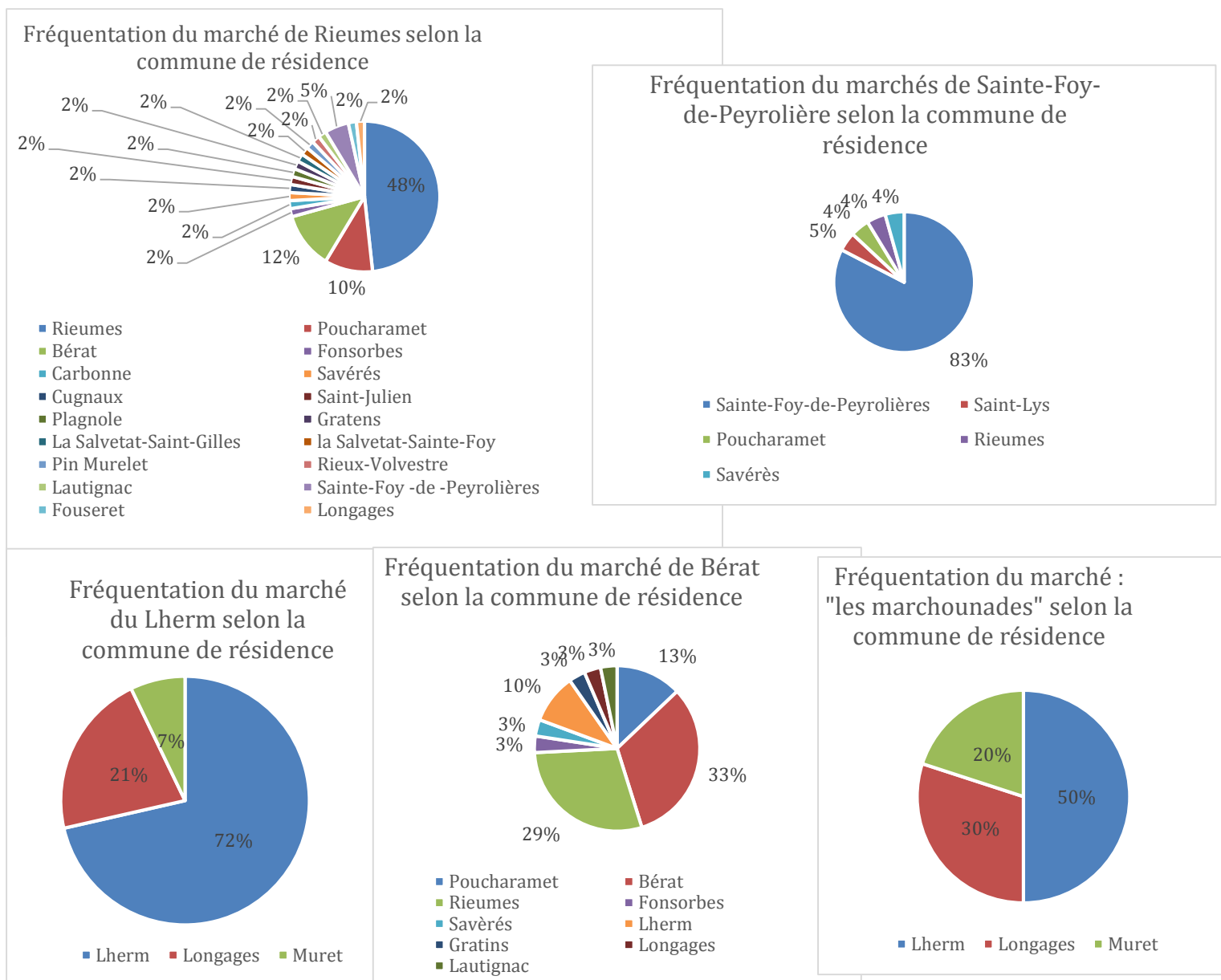


Figure 43 : les fréquentations des marchés du Savès, selon les communes de résidence. Source : Camille LACLAVERE

Les résultats à propos des pratiques d'achats au sein des marchés du Savès ont permis d'y répondre en partie.

b) Les pratiques des usagers

A la question, *Fréquentez-vous un autre marché en dehors des marchés du Savès* Sur 95 personnes interrogées, 54 en fréquentent au moins un autre et 41 déclarent que non. Le graphique ci-dessous fait un état des lieux des autres marchés fréquentés par les enquêtés.

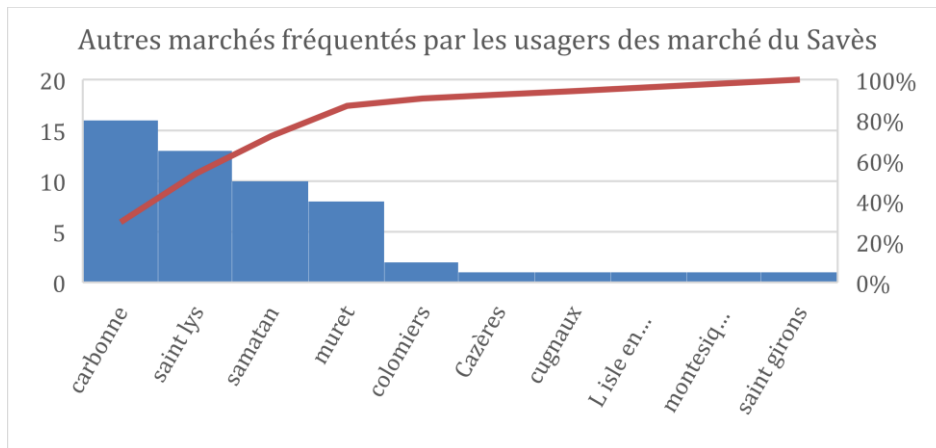


Figure 44: Les autres marchés fréquentés par les usagers du Savès. Source : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

Pour ceux habitués à fréquenter d'autres marchés, les raisons évoquées sont diverses. Cependant arrivent en tête :

- Un choix plus conséquent de produits locaux (38%) et diversifiés (19%)
- La possibilité de se rendre à un marché plus proche de chez soi (15%)

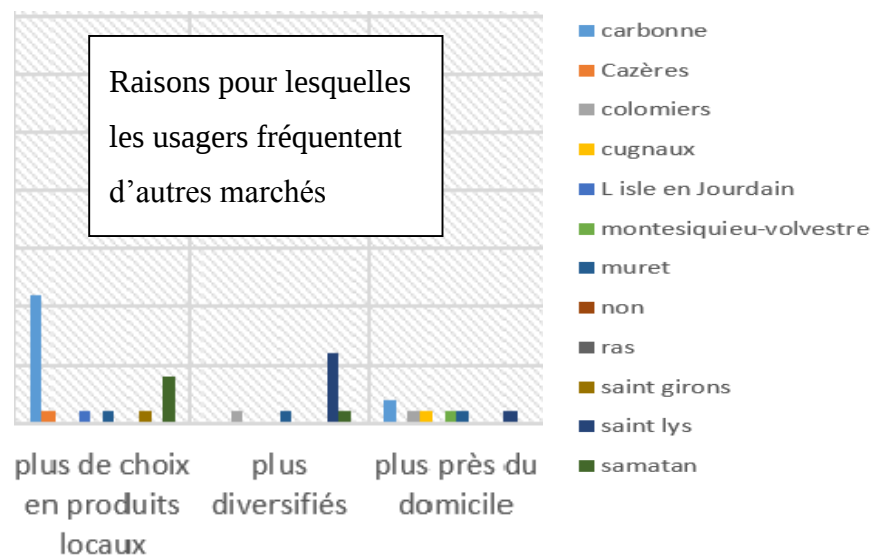


Figure 45: la fréquentation des autres marchés.

Source : personnelle, réalisation Camille LACLAVERE

Il est intéressant de s'attarder sur ces résultats pour savoir sur quels marchés les produits proposés sont « plus locaux » et « plus diversifiés » :

Carbonne et Samatan arrivent en tête pour les produits locaux et Saint Lys pour la diversité des produits proposés.

Ces communes se trouvent toutes à moins de 30 min du centre de la communauté de communes. Ainsi, leurs marchés peuvent apparaître comme des concurrents.

c) Les animations

Ces résultats ne font ici que confirmer la fonction des marchés, étudiés en première partie. En effet, les marchés ne sont pas investis seulement pour leurs fonctions commerciales mais également pour leurs fonctions de loisirs. Ce désir de marché animé qu'expriment les

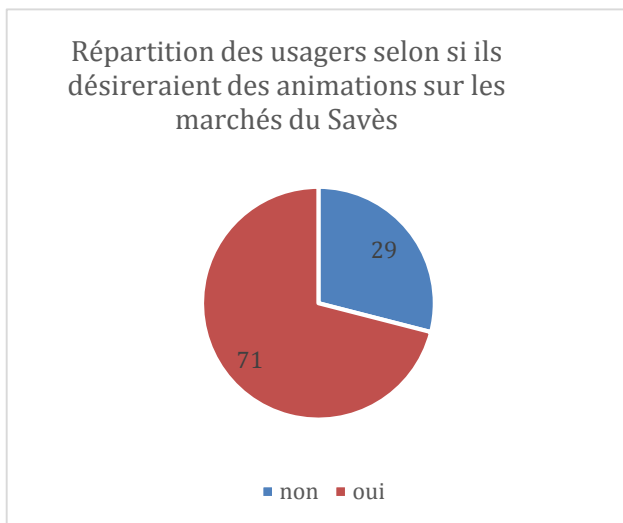


Figure 46: Le désir d'animation des usagers des marchés du Savès. Source personnelle : réalisation Camille LACLAVERE

usagers par les ambiances sonores proposées ou les dégustations, montre combien la revitalisation des marchés ne passe pas seulement par les produits proposés mais aussi par l'ambiance et les activités qui gravitent autour. On peut également faire le rapprochement avec ce mouvement de « mode » des nouvelles formes de marchés à l'exemple des marchés gourmands. Ainsi, les personnes enquêtées dans le Savès ne manquent pas de propositions en termes d'animation.

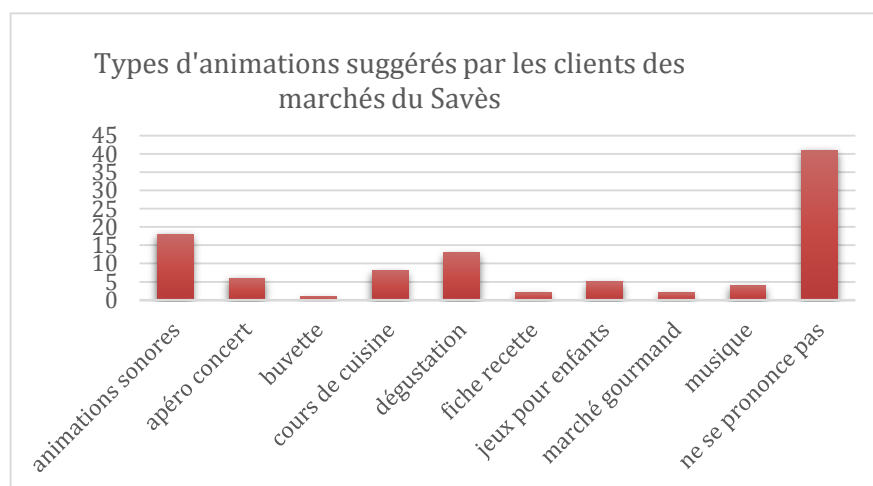


Figure 47 : les animations souhaitées par les usagers du marché du Savès. Source : personnelle, réalisation : Camille LACLAVERE

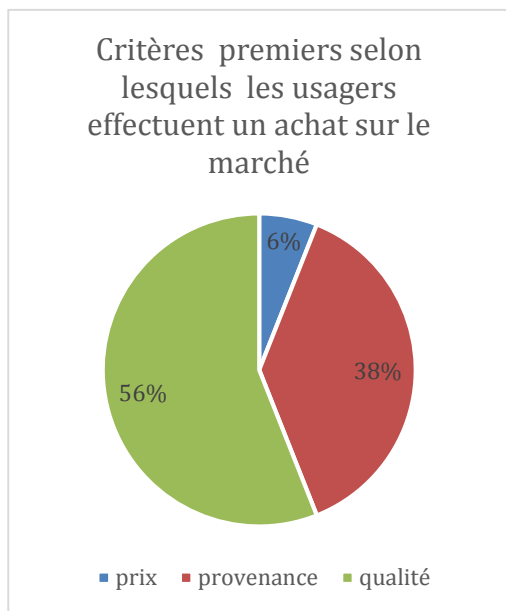


Figure 48: les critères d'achats des usagers des marchés du Savès. Source : personnelle, réalisation : Camille LACLAVERE

A propos des pratiques d'achats sur les marchés, on constate que parmi les critères proposés (« qualité », « provenance » et « prix »), les usagers déclarent en majorité que la qualité (56%) et la provenance (38%) priment sur le prix (6%) lorsqu'ils effectuent leurs achats. Cela confirme l'hypothèse que les usagers s'y rendent en premier lieu pour « consommer autrement ».

D'ailleurs, les produits qu'ils achètent en premier sur le marché sont en forte majorité l'alimentaire (80%), les fleurs (10%) l'artisanat et le textile (5% chacun). Ces pratiques d'achats sont paradoxales par rapport à ce que proposent les

marchés du Savès. Il faut savoir qu'au marché de Rieumes l'activité du textile est surreprésentée (presque 40%). Cela s'explique sans doute par la facilité de mettre en place un commerce ambulant par rapport à l'implantation d'un commerce sédentaire.

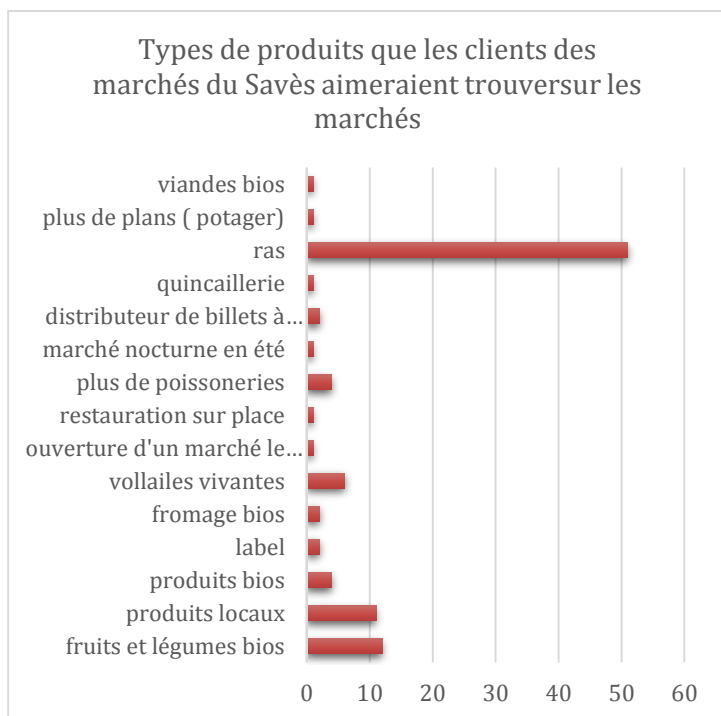


Figure 49 : les produits désirés par les usagers du marché du Savès.

Source : personnelle, réalisation : Camille LACLAVERE

Enfin à la question « qu'aimeriez-vous trouver sur les marchés que vous ne trouvez pas actuellement ? », environ la moitié des personnes enquêtées s'estiment satisfaites, puisqu'elles ne se sont pas prononcées. Cependant, on observe que parmi les 49 % à s'être exprimés, les produits bios et les produits locaux sont majoritaires. Une partie des sondés aimerait également trouver des « volailles vivantes ». Ces données nous permettent d'identifier ici un échantillon de population réclamant des produits à la fois authentiques et de qualité. Nous pouvons en déduire

que les chaland se rendent sur les marchés pour rechercher des produits qu'ils ne trouvent pas dans les autres contenus de l'appareil commercial.

Au final, la mise en place de ce questionnaire nous aura permis d'en apprendre plus sur les pratiques des usagers des marchés du Savès. D'abord, ce sont des consommateurs avertis, venant la plupart du temps des communes même ou le marché est mis en place voire des communes voisines. Ces usagers sont également fidèles à leurs marchés lorsqu'ils commencent à le fréquenter ou s'y rendent déjà depuis plusieurs années. Et pour la majorité ils s'y déplacent environ une fois par semaine.

Par ailleurs, face au nouveau contexte sociétal où plaisir et convivialité s'associent en effectuant ses achats quotidiens, les usagers des marchés du Savès sont demandeurs d'animations et souhaitent voir leurs marchés « vivre »³⁵.

Cependant, la plupart de ces consommateurs fréquentent en majorité au moins un autre marché en dehors du territoire car ils ne trouvent pas tout ce qu'ils souhaitent au sein des marchés du Savès en termes de produits. Cet élément est important et doit être pris en considération. Les autres marchés pouvant à terme faire baisser la fréquentation des marchés du Savès.

Reste aujourd'hui à définir quelles actions est-il possible, à l'échelle de la communauté de communes, de mettre en place pour répondre aux besoins de la population.

³⁵ Ressenti recueilli auprès d'un usager lors de la passation de mon questionnaire au marché de Bérat :

« Oui je souhaiterais vraiment des animations pour faire vivre le marché, il y a de la convivialité, mais pas assez, il faut que les marchés du Savès s'adaptent à nos besoins. »

Chapitre 4 : Préconisations et pistes d'action en vue de la valorisation des marchés du Savès

4.1) Un logo, image de territorialité, et des animations pour rythmer la vie du marché

Au vu du développement des territoires ruraux et de l'attraction nouvelles dont ils bénéficient aujourd'hui grâce au développement du « tourisme vert », on comprend combien il est important que ces territoires soient identifiés et reconnus à travers le patrimoine de chacun.

Les territoires du Sud-Ouest sont notamment connus pour leurs patrimoines gastronomiques riches et diversifiés.

Le comité de pilotage a su mettre en exergue ces marchés et créer une fédération entre eux, qui jusqu'à présent n'existait pas. Cependant, comme nous avons pu le constater au travers des différentes recherches effectuées sur le sujet et les résultats du questionnaire, l'image renvoyée par ces marchés est vitale pour les rendre plus attrayants.

C'est pourquoi la mise en place d'un logo commun aux quatre marchés du Savès paraît un outil de communication efficace, pour que ceux-ci soit facilement identifiables aux yeux de tous, notamment les touristes.

La mise en place d'un tel logo permettrait que les acteurs qui investissent le marché soient reconnus comme étant des acteurs moteurs de la dynamique locale.

Parallèlement au vu de l'analyse des questionnaires et au ressenti du besoin des usagers de « faire vivre le marché », des animations ponctuelles pourraient être mises en place telles que l'organisation d'une tombola, à l'issue de laquelle les usagers gagneraient des cadeaux que les commerçants et les producteurs proposeraient.

4.2) Un marché de paysans pour les agriculteurs locaux

A travers l'analyse des questionnaires, nous avons pu constater que les usagers des marchés du Savès accordaient une importance forte à la présence de producteurs locaux. Ils évoquent même un manque de leurs représentations. Afin que ces producteurs puissent être valoriser aux yeux des usagers des marchés du Savès, un marché de paysans pourrait être mise en place.

En plus de répondre aux attentes et la demande des consommateurs en produits frais, la mise en place d'un marché de paysans permettrait potentiellement d'attirer les agriculteurs

présents sur le territoire mais ne pratiquant pas la vente sur les marchés. La création d'un tel marché permettrait de faire la différence entre les marchés où se mélangent revendeurs et producteurs dans la mesure où les consommateurs éprouvent une certaine difficulté à les distinguer.

Pratiquer ce mode de commercialisation apparaît alors comme un vrai outil de développement rural et concourt à l'installation et la pérennisation des agriculteurs.

Pour mettre en place ce genre de marché, il convient dans un **premier temps de « constituer un groupe de paysan »**. Il est important que le groupe soit soudé et ait des valeurs communes et surtout le désir de faire vivre activement le marché. La régularité de présence est très importante dans ce genre de marché à savoir, qu'il faut parfois environ deux ans avant qu'un marché fonctionne correctement et se constitue une clientèle fidèle.

Pour démarrer, les agriculteurs pourraient être prospectés sur les marchés déjà existants du Savès. Il est ensuite envisageable de passer par des réseaux déjà existants tels que « Bienvenue à la ferme » pour en recruter des supplémentaires. Une vingtaine de producteurs est alors souhaitable pour attirer des premiers consommateurs.

Avoir une gamme de produits diversifiés à proposer lors de la mise en place d'un tel marché est indispensable pour assurer quant à son bon fonctionnement. Quelques produits de base ne sont pas négligeables : pains, fromages, fruits et légumes et viandes.



Figure 50 : Productrice sur le marché de Rieumes. Source personnelle, Camille LACLAVERE

Dans un **second temps** il faut « **établir un partenariat** » à travers une convention qui rappellera les enjeux et les objectifs du marché. Afin que le marché de paysan se déroule au mieux, il est utile de créer un partenariat avec une association à cet effet, deux organisations sont envisageables : l'organisation professionnelle agricole, relais auprès du monde paysan, ou bien une association partenaire implantée dans la commune où le marché aurait lieu. Ce partenariat permettrait d'établir une intermédiation entre les différents acteurs.

Quelque soit le partenaire choisi, il faut au préalable obtenir une autorisation administrative de la part des autorités municipales (sous forme de délibération du conseil municipal, d'une délégation ou d'une convention du service public).

Enfin, il convient d'établir « **objectivement les conditions de réalisation du marché.** ». En effet, les attributs tels que l'emplacement, le jour etc. sont autant de facteurs qui optimiseront la réussite du marché.

Au regard des marchés déjà présents dans le territoire qui se déroulent le jeudi, le vendredi et le dimanche, ce marché de paysans pourrait être organisé le samedi. Cela permettrait, d'une part, aux agriculteurs de pouvoir couvrir plusieurs marchés et, d'une autre part, aux consommateurs de pouvoir s'y rendre plus facilement. En outre, la mise en place d'un règlement intérieur est indispensable pour la bonne organisation du marché. Enfin, la **communication visuelle et l'identification du marché** de paysan sont importantes pour son démarrage. D'où la nécessité de placarder des affiches, de distribuer des flyers pour prévenir un public le plus large possible.

CONCLUSION

Au sein d'une société où l'apparition du numérique a peu à peu détérioré les relations sociales, il semblerait que nous nous dirigeons vers des valeurs fondamentales en adoptant une attention particulière pour le retour à la terre et le développement des relations de proximité. Jardins partagés, potagers urbains et café-philo sont des initiatives que chaque individu engage en vue de renouer avec des liens disparus.

Sans surprise, la gastronomie française tient une place importante dans le développement des rapports sociaux. Le fait de découvrir des nouveaux produits, de partager des recettes, d'échanger sur sa façon de cuisiner, constituent des activités qui suscitent fréquemment de la convivialité. Il est alors aisé de s'imaginer à quel point les marchés de plein vent ont le pouvoir de réunir les personnes disposées à consommer autrement mais aussi à se rapprocher.

Ces différents aspects qui définissent l'appareil commercial si particulier des marchés sont essentiels pour les consommateurs. C'est à travers l'analyse des résultats de l'enquête menée auprès des usagers des marchés de la communauté du Savès, que découle un souhait de mettre en place des animations pour renouveler les marchés.

Dès lors qu'un marché est mis en place, et qu'il est prospère, il est important qu'il conserve sa dynamique. Il est essentiel que le marché, néanmoins reconnu pour sa fonction commerciale, doive s'attacher à la gamme de produits qu'il propose. Selon le cabinet *natural marketing institut*, 71% des français préfèrent acheter des produits locaux³⁶. Face à ce constat et au vu de l'essor du développement des circuits courts via par exemple, les AMAP et autres drives commerciaux, les marchés de plein vent du Savès ont alors tout intérêt à développer leurs filières locales pour continuer à attirer les clients et en capter de nouveaux.

Cette étude sur les marchés de plein vent du Savès, aura permis d'explorer le rôle véritable qu'ils exercent auprès des consommateurs. À ce niveau, on pourrait rajouter d'autres fonctions, puisque les marchés s'inscrivent aussi dans une démarche à la fois sociale et économique.

³⁶ Consommation : manger local partout en France, agriculture.gouv.fr

Au-delà, on se rend compte que les marchés tiennent une place centrale à travers l'emprise directe qu'ils exercent à l'égard de l'espace public³⁷. D'autant plus lorsque les marchés de la communauté de communes du Savès sont implantés dans des territoires dits « du péri-urbain éloigné ».

Ces marchés permettent de donner souvent une extraordinaire énergie à ce territoire en lui faisant bénéficier d'une attractivité hebdomadaire forte dans des lieux où habituellement les animations restent rares.

Aujourd'hui, bien que la communauté de communes est au croisement d'un changement institutionnel important en raison de la fusion prochaine avec des intercommunalités voisines, tout l'enjeu dans la faculté de continuer à développer ces marchés, tant dans les produits qu'ils proposent que dans les activités annexes mises en place. De la sorte, la nouvelle intercommunalité ainsi constituée aux portes Sud-ouest de la grande agglomération toulousaine devrait permettre la mise en exergue et le renforcement des potentialités de ce nouveau territoire, riche d'acteurs locaux.

³⁷ Les marchés forains dans les espaces de faible densité : témoins du passé ou acteurs du renouveau, l'exemple du Gers. Navareau, B et Espinasse, P .

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- BRAGAGLIA, C. (2015). « Les marchés entre villes et territoires, le regard du cinéma à Paris et à Rome » in Jouanneau, B. *Les produits du terroir, l'empreinte de la ville*. Rennes, Presse universitaire de Rennes et de François Rabelais de Tours. 97-107 p
- DELFOSSE, C et NAVARRO A (2012). « Nouveau marchés, nouvelles gouvernances » in Sick, I. *Au plus près de l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires*, Dijon et Versailles, Educagri édition et Edition Quae, 187-192 p
- DELFOSSE, C (2012) « Marchés et développement local » et SCHEFFER, S (2012) « La dimension touristique des marchés, une forme de renouveau ? » in Ardouin, E. *Circuits courts, contribution au développement régional*, Dijon, Educagri édition. 129-153 p
- ESPINASSE, P et NAVEREAU, B (2016). « Les marchés forains dans les espaces de faibles densités : témoin du passé ou acteurs du renouveau, l'exemple du Gers » *Mutation de l'espace marchand*. Rennes, Presse universitaire de Rennes. 109-124p
- MARTIN, R. (2007). « Foire et marchés » in Savès Patrimoine. *Vivre en Savès Rieumoises au XXème siècle*. Samatan, Imprimerie Cucuron. 109-132p
- SCHMUTZ-POUSSINEAU, A-M, (2008). « La vente directe sur les marchés » in Poillot, M. *Les circuits courts alimentaire, bien manger dans les territoires*, Dijon, Educagri éditions. 31-42p

Articles :

- Alimagri (2014) « consommation : manger local partout en France ». Agriculture.gouv.fr [en ligne]. (Page consultée le 05 /06/16).
<http://agriculture.gouv.fr/consommation-manger-local-partout-en-france>
- BERNARD, C et DELFOSSE, C. (2007) « Vente directe et terroir ». Méditerranée [en ligne], n°109. (Page consultée le 11/04 /2016)
<http://mediterranee.revues.org/108?lang=fr&gathStatIcon=true#tocto2n2>
- CHIFFOLEAU, Y et PREVOST, B. (2012) « Les circuits courts des innovations sociales, pour une alimentation durable dans les territoires ». Norois [en ligne], n°224. (page consultée le 27 /03/2016) <https://norois.revues.org/4245>
- MLAKA, J (2013) « Circuits courts : effet de mode ou nouvelle façon de consommer ». Rue89lyon.fr [en ligne]. (Page consultée le 03 /04 /16)
<http://www.rue89lyon.fr/2013/06/20/circuits-courts-effet-de-mode-ou-nouvelle-facon-de-consommer-16/>
- NAVARRO, A. (2012). « Actualité des marchés de plein vent ». Pour [en ligne], n°2015-2016. (Page consultée le 25 /03/2016) <http://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-241.htm>

Mémoires et Thèses

- LE VELLY, R (2004). « Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché ». Droit et science sociale. Nantes, faculté de lettres et sciences humaines, 304 p.
- NAVAREAU, A (2015). « Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux : Un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires ». Géographie, aménagement et urbanisme. Lyon, école doctorale science sociale, 359 p.
- NAVAREAU, B (2013). « L'étude des marchés forains, une entrée exploratoire pour une lecture des territoires : l'exemple du Gers ». Laboratoire LISST-Cieu. Toulouse, université Jean Jaurès, 115 p.
- PONT, M (2009). « Les coulisses des marchés urbains, acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône ». Séminaire : ville et pouvoir urbain, un regard socio-historique. Lyon, université lumières Lyon 2. 120 p.
- VILLATE, J-C (2007). « L'entretien comme outil d'évaluation ». Laboratoire culture et communication. Avignon, université d'Avignon. 65p.
- VILLATE, J-C (2007). « Méthodologie de l'enquête par questionnaire ». Laboratoire culture et communication. Avignon, université d'Avignon. 56p.

Etudes :

- Association pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural. « Méthodologie pour la création de marché de Paysans ». 31p
- Communauté de communes du Savès 31 (2013). « Diagnostic culturel : vers un projet culturel pour la communauté de communes du Savès 31 ». 104 p
- INSEE (2009), « le commerce de détail ». 28p.
- Girard, P (2010), « structurer les marchés de plein vent ». 62p.
- Observatoire régional de la santé de Bourgogne (2009). « Les marchés santé en Bourgogne, rapport d'évaluation après un an de mise en œuvre ». 39p

Sites internet :

- www.ccsaves31.fr
- www.géomarché.com
- www.insee.fr
- www.marchédefrance.org

Documents d'urbanisme :

- SCOT du PETR Sud Toulousain

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	2
REMERCIEMENT	3
RESUME.....	4
GLOSSAIRE	5
INTRODUCTION.....	6
PARTIE I : Les marchés de plein dans leurs territoires, structuration et évolution.....	8
Chapitre 1 : Les marchés, définition, contenu et transformations.....	12
1.1) Les marchés vus par les géographes et les sociologues.	12
1.2) Le cas du marché de plein vent : Quel définitions pertinentes ?.....	14
1.3) Le fonctionnement du marché (règlement, législation, promotions ...)	14
1.4) Les différentes formes de marchés, la réponse à un nouveau contexte sociétal ? .	16
Chapitre 2 : Les fonctions du marché.....	23
2.1) Des fonctions différenciées selon le contexte territorial.....	23
2.2) A la base une fonction sociale et économique	25
2.3) La nouvelle fonction touristique du marché	27
Chapitre 3 : Les marchés de plein vent constitutifs d'une dynamique de développement local	30
3.1) Les aides mises en place par l'Etat et les collectivités locales.....	31
3.2) Vers une démarche de qualité ?	33
PARTIE II : Présentation du contexte d'étude, la communauté de commune du Savès, un territoire du péri-urbain éloigné	35
Chapitre 1 : Présentation générale du territoire d'étude.....	35
1.1) Une situation géographique interstitielle	35
1.2) Une démographie positive mais inégalement répartie	37
Chapitre 2 : une économie en mutation :	41
2.1) Une multiplication des bassins de vie	41
2.2) Des profils socio-économiques évolutifs	44
2.3) Des équipements et des services centrés dans le noyau de la communauté de communes.....	47
2.4) Une économie naissante à partir du tourisme	48
Chapitre 3 : Un territoire en essor	51
3.1) La place de la communauté de commune au sein du « Pays sud toulousain »	51
3.2) Le SCOT, un document d'urbanisme pertinent	53

3.3) La communauté de commune du Savès et son adaptation à un nouveau contexte territorial.....	55
3.4) Les marchés du Savès, un potentiel de développement important	57
PARTIE III : Les marchés du Savès : mise en œuvre d'action en vue de leurs valorisations .	59
Chapitre 1 : Présentation approfondie des marchés du Savès	59
1.1) Rieumes, un marché de grande envergure	59
1.2) Sainte-Foy-de-Peyrolières, petit marché traditionnel	62
1.3) Berat, le marché de plein vent type et Lherm, petit marché en survivance	63
1.4) Les Marchounades, un marché associatif de qualité.....	64
Chapitre 2 : Méthodologie et actions mises en œuvre pour dynamiser les marchés du Savès	65
2.1) Le comité de pilotage.....	65
2.2) Les actions mis en œuvre	67
Chapitre 3 : L'Analyse du questionnaire :.....	77
3.1) Le profil des enquêtés	77
3.2) Les marchés et leurs fréquentations	80
Chapitre 4 : Préconisations et pistes d'action en vue de la valorisation des marchés du Savès.....	86
4.1) Un logo, image de territorialité, et des animations pour rythmer la vie du marché..	86
4.2) Un marché de paysans pour les agriculteurs locaux	86
CONCLUSION	89
BIBLIOGRAPHIE	91
TABLE DES MATIERES	93
TABLE DES CARTES ET DES FIGURES	95
TABLE DES TABLEAUX.....	97
ANNEXES	98
Annexe 1 : Représentation de la communauté de communes du Savès par rapport à l'agglomération Toulousaine.....	98
Annexe 2 : Les compétences de la communauté de communes du Savès selon leur type...	99
Annexe 3 : Règlement intérieur des marchounades	100
Annexe 4 : Exemple d'un entretien qualité avec une productrice présente sur le marché de Rieumes.....	101
Annexe 5 : Le questionnaire.....	103

TABLE DES CARTES ET DES FIGURES

Figure 1 : Bastide de Revel (Haute-Garonne).....	8
Figure 2 : Plan de la Bastide de Grenade sur Garonne.....	9
Figure 3 :Marché de Paysans de Carbonne	17
Figure 4 :Marché gourmand à Beaumont de Laumagne	18
Figure 5 :Marché bio au Lherm.....	19
Figure 6 :Marché à la ferme de Lacaugne	20
Figure 7 :Marché nocturne à Vic-Fezensac.....	21
Figure 8 :Moment convivial au marché de Rieumes.....	25
Figure 9 : Carte de la communauté de communes du Savès	35
Figure 10 : Evaluation et comparaison de la communauté de communes du Savès	37
Figure 11 : Répartition de la population selon la densité	39
Figure 12 :Déplacement domicile-travail.....	42
Figure 13 :Evolution de l'emploi total depuis 1999.....	43
Figure 14 : Les bassins de vie du PETR Sud Toulousain	Erreur ! Signet non défini.3
Figure 15 : Répartition et comparaison de la ccs selon l'emploi	44
Figure 16 : Répartition des pôles de services et d'équipements....	Erreur ! Signet non défini.7
Figure 17 : Part des moyens de transports utilisés pour se rendre au travail en 2012.....	47
Figure 18 :Cabane dans les arbres à Tépacap	Erreur ! Signet non défini.8
Figure 19 :Répartition des agriculteurs selon les produits réalisés	49
Figure 20 : Fréquentation de l'office du tourisme selon les mois de l'année	50
Figure 21 : Type de personnes venant fréquenter l'office de tourisme.....	50
Figure 22 :Les communauté de communes du Pays du Sud Toulousain	51
Figure 23 : Première de couverture du livret « les saveurs du sud toulousain ...	Erreur ! Signet non défini.2
Figure 24 : Synthèse des objectifs du PADD du scot en matière de déplacement.....	54
Figure 25 :Représentation future communauté de communes	Erreur ! Signet non défini.6
Figure 26 :Les marchés sur le territoire dans un rayonnement de 25 km	58
Figure 27 : Représentation des marchés du Savès dans leurs territoire	Erreur ! Signet non défini.9
Figure 28 :Place de l'église à Rieumes, jour de marché dans les années 1900.....	59
Figure 29 :Un jeudi au marché de Rieumes	61
Figure 30 : Répartition des exposants sur le marché de Rieumes	61
Figure 31 : Type d'exposants	61

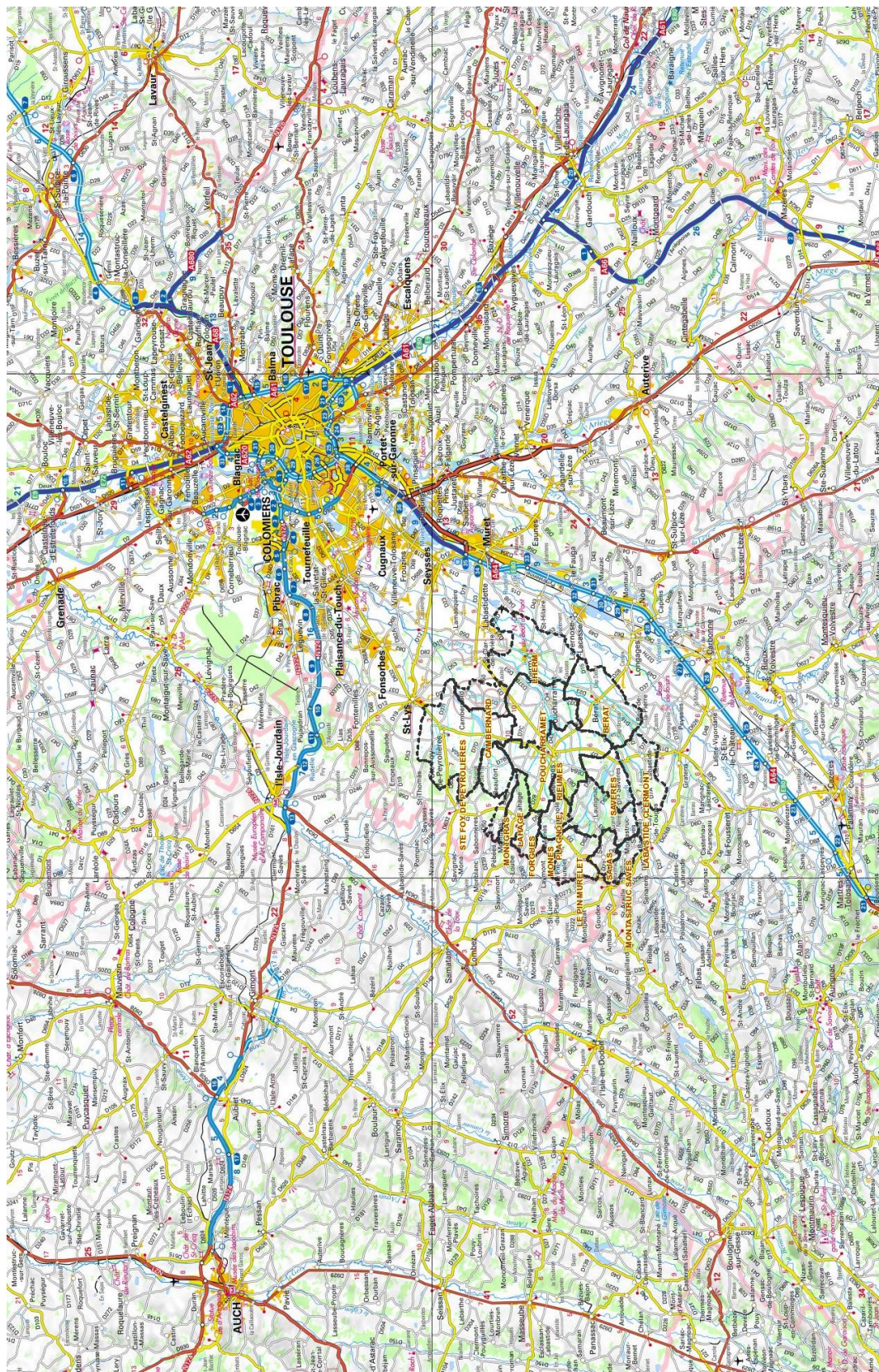
Figure 32 : Un dimanche à Bérat	63
Figure 33 : Les marchounades à Lherm	64
Figure 34 : La maison du Touch	67
Figure 35 : Banderole des marchés	69
Figure 36 : Exemple des sacs en coton	69
Figure 37 : Répartition par tranche d'âges des utilisateurs des marchés du Savès	77
Figure 38 : Le transport utilisé par les usagers des marchés du Savès	78
Figure 39 : Répartition des usagers du Savès selon si ils viennent accompagnés ou non	79
Figure 40 : Communes de résidence des enquêtés	79
Figure 41 : Depuis combien de temps ces usagers fréquentent-ils les marchés du territoire ?	80
Figure 42 : A quelle fréquence se rendent-ils ?	80
Figure 43 : Les fréquentations des marchés du Savès selon leurs communes de résidence	81
Figure 44 : Les autres marchés fréquentés par les usagers des marchés du Savès	82
Figure 45 : Raisons pour lesquelles les usagers fréquentent d'autres marchés	83
Figure 46 : Le désir d'animation des usagers des marchés du Savès	83
Figure 47 : Les animations souhaitées par les usagers des marchés du Savès	83
Figure 48 : Les critères d'achat des usagers des marchés du Savès	84
Figure 49 : Les produits désirés	84
Figure 50 : Productrice sur le marché de Rieumes	87

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Evolution de la population de la communauté de communes du Savès.....	Erreur ! Signet non défini.	8
Tableau 2 : Répartition de la population par classe d'âge pour l'année 2011		40
Tableau 3 : Lieux de travail des actifs des actifs ayant un emploi, résidant dans la zone		41
Tableau 4 : Emploi et activité	Erreur ! Signet non défini.	1
Tableau 5 : Population des plus de 15 ans selon la catégorie socioprofessionnelle.....		45
Tableau 6 : Répartition des actifs occupés selon la catégorie socio professionnelle	Erreur ! Signet non défini.	6
Tableau 7 : Evolution de la population selon le bassin de vie		53
Tableau 8 : Les exposants du marché de Sainte-Foy-de-Peyrolière selon leurs natures.....		62
Tableau 9 : Les exposants du marché de Bérat selon leurs natures		63

ANNEXES

Annexe 1 : Représentation de la communauté de communes du Savès par rapport à l'agglomération Toulousaine



Annexe 2 : Les compétences de la communauté de communes du Savès
selon leur type

Types de compétences	Compétences
OBLIGATOIRE	- Développement économique - Entretien et gestion de toutes activités industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale et touristique
OPTIONELLE	- Aménagement de l'espace (Scot et ZAC) - Politique de logement et cadre de vie - Protection et mise en valeur de l'environnement - Voirie - Action sociale d'intérêt communautaire
FACULTATIVE	- Tourisme - Transport à la demande - Chantier d'insertion - NTIC - Promotion des énergies renouvelables - Contractualisation dans le cadre d'un pays - Achat et mise à disposition de matériel utilitaire - Ramassage des animaux errants - Portage de repas à domicile - Culture - Gestion des équipements sportifs

Annexe 3 : Règlement intérieur des marchounades

Annexe n°3

Règlement Intérieur

« Les Marchounades »

année 2016

OBJET : le présent règlement définit les conditions selon lesquelles l'association « La Croisée des jardins » organise le marché mensuel du LHERM. Il précise les obligations et les droits de l'exposant et de l'organisateur.

1. Marché mensuel du Lherm

L'association La Croisée des Jardins met en place un marché de producteurs et d'artisans créateurs locaux suivi d'un repas partagé et d'une animation afin de créer un temps d'échange, de rencontre et de partage au sein du village de Lherm.

2. Conditions de participation

Ce marché est réservé aux producteurs ou transformateurs et aux artisans créateurs, locaux qui produisent dans le respect de l'environnement et de l'humain. Un espace est réservé aux associations locales qui s'inscrivent dans cette démarche.

3. Produits exposés

Les exposants s'engagent à se conformer aux lois et ordonnances d'hygiène en vigueur. En cas de contrôle de la Direction Régionale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, l'organisateur décline toute responsabilité vis-à-vis des exposants qui ne seraient pas en règle avec la législation.

Pour les produits de l'agriculture biologique, les exposants devront mettre à disposition des visiteurs leurs certificats.

4. Emplacements

Le marché a lieu le deuxième vendredi de chaque mois et sera ouvert au public de 17h à 20h printemps-été, 16h30 à 19h30 automne-hiver. L'entrée pour le public est gratuite. Les emplacements sont attribués par l'association La Croisée des Jardins, et seront indiqués à votre arrivée. L'installation des stands s'effectuera une heure avant l'ouverture du marché.

Les emplacements sont fournis à surface nue. Chaque exposant doit se munir de son équipement complet. Le marché a lieu sous la halle du village et sur la place attenante.

Si l'exposant a des exigences particulières, il devra en faire la demande par écrit lors de son inscription et celle-ci sera soumise à la commission organisatrice.

5. Tenue des stands

Les véhicules devront être garés sur le parking exposants avant le début du marché. L'accès au stand avec un véhicule ne sera pas possible aux heures d'ouverture au public. La présence d'un véhicule à proximité du stand devra faire l'objet d'une demande d'autorisation lors de son inscription.

Les produits inflammables sont interdits sur les stands, à l'exception des bouteilles de gaz standard équipées d'un détendeur et tuyau en cours de validité. Leur utilisation devra être signalée aux organisateurs au moment de l'inscription. Pour des raisons de sécurité, les exposants qui disposeraient de ce type de matériel devront se munir d'un extincteur.

L'électricité peut être fournie gratuitement à condition d'en avoir fait la demande sur la fiche d'inscription. Dans ce cas, se munir d'une rallonge de 30 m minimum. Lors du départ, l'emplacement doit être laissé propre.

6. Limitations des responsabilités

Chaque exposant doit être couvert par une assurance responsabilité civile et assurer l'entière responsabilité des dégâts occasionnés par les matériels et véhicules, tant aux biens qu'aux personnes. En conséquence de quoi, l'organisateur se décharge de toute responsabilité concernant les dégâts, civilement ou pénalement.

Les stands, produits et véhicules restent sous l'entière responsabilité des exposants qui s'engagent à ne demander aucune indemnité à l'association en cas de vol, perte ou dommage.

7. Tarif

L'emplacement est gratuit.

8. Application du règlement intérieur

L'exposant, en signant sa fiche d'inscription et en cochant la case «Je, soussigné(e), atteste avoir pris connaissance du règlement intérieur...», accepte les prescriptions du présent règlement.

Afin de faciliter l'organisation, nous vous demandons : de bien noter vos mois de venue aux Marchounades, de nous avertir quand vous ne pouvez pas venir (au moins une semaine avant), de nous appeler avant le marché en cas de problème le jour même au 06 26 19 08 90 ou 06 83 73 26 16.

Pour soutenir l'association, adhérez... à partir de 5€

Association La Croisée des Jardins
Les Marchounades
191 route de l'aérodrome
31600 LHERM

Lcj.marchelherm@gmail.com - Renseignements auprès de Fabienne 05 61 56 72 96

Annexe 4 : Exemple d'un entretien qualité avec une productrice présente sur le marché de Rieumes

Matilde Mouton, Agricultrice

Présentation :

- **Pouvez- vous présenter l'historique de votre activité ? (Quand avez-vous commencé, reprise familiale ou non etc.) ?**

J'ai commencé mon activité en 2010 à Sainte-Foy dans la propriété de mes parents avec un élevage de brebis et de chèvre en attendant de finir mes études. En janvier 2015, j'ai racheté la propriété de Monsieur Ducros, sur lequel aujourd'hui je pratique le maraîchage, l'élevage de lapins, agneaux, chevreux et volailles, je possède également des chevaux pour mon plaisir.

- **Pourquoi avoir voulu exercer le métier d'agricultrice ?**

J'exerce ce métier car j'ai toujours voulu être en contact avec les animaux. Je n'étais pas assez bonne en maths pour faire vétérinaire, j'ai alors choisi le métier d'agricultrice.



- **Pouvez-vous décrire une journée type au sein de votre exploitation/production ?**

Une journée type : Je commence mes journées à 7h30, j'ouvre d'abord aux chèvres et aux brebis, qui dorment en intérieur la nuit, ensuite je prépare la nourriture pour la journée. Puis je m'occupe des légumes, les journées sont variées elles dépendent de la météo et de mes élevages.

- **Quels types d'aliments utilisez-vous pour nourrir vos animaux ? Et pour cultivez vos légumes ?**

En ce qui concerne l'alimentation des bêtes pour les volailles, J'achète les grains à un agriculteur du coin, c'est un mélange de blé et de féverole. Les lapins sont nourris à l'orge et les agneaux et chevaux aux pâturages et aux pains (excédent que me donnent les boulangers). Pour les légumes, j'utilise le fumier de mes chevaux et de mes chevreux.

- **Accordez-vous de l'importante à la qualité des produits/ de l'alimentation que vous utilisez pour votre exploitation/production ?**

Oui, j'accorde beaucoup d'importance à la façon dont je nourris les bêtes et je cultive mes légumes. J'essaie que cela se fasse le plus sainement possible, par exemple pour les légumes je n'utilise aucun produit chimique ou artificiel. Cela modifie largement le goût et mes clients sont demandeurs.

- **Où faites-vous abattre et transformez-vous vos aliments ?**

Le lundi matin j'amène les bêtes à l'abattoir à Fonsorbes qui me les redonnent, ensuite prêtes à cuire, sous vide.

- **Produisez-vous sous signe de qualité ?**

Non, Je ne possède pas de certification aujourd'hui car cela me coûterait trop cher, cependant nous sommes vraiment proche du cahier des charges bios. Ensuite c'est un climat de confiance qui s'instaure entre les clients et moi.

- **Quels sont les apports nutritionnels qu'amènent vos produits ?**

Au niveau des apports nutritifs, le principal apport de mon élevage est bien sûr, un apport de protéines, j'essaye de valoriser surtout la viande de chevreaux, c'est une viande blanche qui est encore assez méconnu du public.

- **Pourquoi privilégiez-le marché pour la vente de vos produits ?**

Je ne souhaite pas passer par un intermédiaire, car je serais obligé de vendre mes produits plus chers et je souhaite essayer de vendre aux meilleurs rapports qualité prix pour mes clients. On s'étonne par exemple souvent du prix assez bas que je pratique sur les œufs que je vends, seulement j'essaye de me mettre à la place des consommateurs et de me dire, moi à quel prix je serai prête à acheter des œufs de producteurs.

« J'aspire à produire comme j'aime manger, le plus sainement possible. »

Conseils : Avez-vous des recettes « phares » à base de vos produits à nous faire partager ?

CARRY DE CHEVREAU

Pour 1 kg (environ) de viande de chevreau :

- couper la viande en cubes ;
- la faire mariner avec 3 cuillères à soupe de curry, 1 oignon émincé, 2 clous de girofle, 1 gousse d'ail et un peu de persil, pendant 1 heure au moins ;
- faire revenir cette marinade à feu très doux une vingtaine de minutes ;
- rajouter un verre d'eau, des pommes de terre, des petits pois, saler, poivrer et laisser mijoter 1 heure.

Annexe 5 : Le questionnaire

MARCHÉS DE PLEIN VENT DU SAVÈS 2016

QUESTIONNAIRE

Questionnaire à retourner avant le 15 mai 2016 auprès de votre mairie



Objectifs de ce questionnaire

Mieux connaître vos attentes et vos besoins, afin de participer avec vous à l'évolution et l'attractivité de nos marchés.

Quelle commune habitez-vous ?

Quel âge avez-vous ?

Moins de 45 ans
Entre 45 et 65 ans
Plus de 65 ans

Quel(s) marché(s) du Savès fréquentez-vous ?

RIEUMES

Tous les jeudis matin

LHERM

Un vendredi par mois et Tous les dimanches matin

BÉRAT

Tous les dimanches matin

SAINTE-FOY-DE-PEYROLIÈRES

Tous les dimanches matin

Comment vous rendez-vous sur le marché ?



En voiture



Seul(e) ou en famille



À pieds



Quelqu'un vous accompagne

MARCHÉS DE PLEIN VENT DU SAVÈS

2016

Depuis combien de temps venez vous sur ce(s) marché(s) ?

- d'1 an + de 2 ans + de 5 ans

Fréquentez-vous un autre marché en dehors de ceux du Savès ?

Oui Non

Si oui, lequel ? Pourquoi ?

Des animations sur le marché vous feraient-elles venir ? Jeux pour enfants, cours de cuisine, action des ambassadrices du tri, animation sonore (présentation des exposants, des produits ...etc).

Oui Non



Vos idées d'animations ?

À quelle fréquence venez-vous faire vos courses sur le(s) marché(s) ?

Semaine / Mois / Occasionnellement

Un autre créneau de marché vous conviendrait-il mieux ? (si oui, quel jour ? Quel horaire ? Marché nocturne ?...)

Privilégiez-vous l'achat de produits alimentaires / textiles / fleurs / artisanaux / autres ?

Que privilégiez-vous lors d'un achat : le prix / la provenance / la qualité ?

QUE SOUHAITERIEZ-VOUS TROUVEZ SUR LE(S) MARCHÉ(S) QUE VOUS NE TROUVEZ PAS ACTUELLEMENT ?

