



Guide « marchés bio »

I. Pourquoi un marché de producteurs bio?

La mise en place d'un MARCHÉ de producteurs biologiques présente un intérêt aussi bien pour les producteurs, qui peuvent y voir une nouvelle opportunité de débouché rémunérateur que pour les consommateurs, qui ont dès lors accès à des produits de qualité, issus de fermes biologiques locales, dans un cadre convivial.

Mais d'autres bénéficiaires peuvent être pointés. La municipalité par exemple peut profiter de retombées positives en terme d'image ou bien parce que le marché aura créé une dynamique nouvelle dans un quartier de la ville: animation, brassage des populations, hausse de fréquentation dans les commerces avoisinants.

De même, cela profite à la filière biologique dans son ensemble car un marché de producteurs bio constitue une vitrine de l'agriculture biologique sur un territoire: il devient facile, à partir de ce lieu, de communiquer sur les bienfaits ou sur le mode de production biologique, de mettre en avant les produits lors d'animations en présence des agriculteurs, et donc de toucher le grand public. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le choix d'un marché de producteurs bio, par opposition à un marché " mixte " se justifie pleinement dans la mesure où cela confère une meilleure lisibilité des produits biologiques vis à vis des consommateurs.

Enfin, ce circuit court de commercialisation présente de nombreux avantages d'ordre écologique: diminution des emballages, achats de produits de proximité et donc réduction des pollutions liées aux transports.

II. Les modalités pratiques et les facteurs de réussite

1. Les partenaires incontournables

La création d'un marché implique toute une série d'acteurs sur le territoire :

- ✧ les producteurs bio,
- ✧ l'association qui les représente sur le territoire donné,
- ✧ la municipalité,
- ✧ les associations de quartier ou diverses associations citoyennes, quand elles existent, pouvant être à l'origine de la mise en place du marché.

C'est la raison pour laquelle un projet réussi repose sur la collaboration de tous ces partenaires.

La municipalité :

L'accord voire même la forte motivation des élus est indispensable pour la réalisation du projet. Si le conseil municipal n'est pas favorable au projet de marché, il est préférable de chercher un autre lieu car cela laisse présager une série de difficultés dans la suite du projet et pour sa pérennité. Il convient donc de se rapprocher du maire ou d'un conseiller municipal pour faire avancer le projet et notamment tous les aspects politiques mais aussi logistiques et administratifs relatifs à la mise en place du marché: abonnements pour les emplacements, installation électrique, points d'eau, signalisation, réglementation générale du marché...

Les associations citoyennes :

Il peut s'avérer très utile de se rapprocher des comités de quartier ou de toute autre association implantée localement ayant une visée écocitoyenne. Ces groupes peuvent même être moteurs dans la mise en place de ce type de projet. On peut alors profiter de leur bonne connaissance des acteurs de terrain, de leurs relations presse, de leur influence auprès de la mairie, etc. Il est en tous les cas indispensable que des acteurs locaux s'approprient le projet car il est toujours plus facile de gérer les problèmes lorsqu'on est sur place. En effet, bien que les associations de développement de l'agriculture biologique aient un rôle à jouer dans le lancement du marché, il convient assez vite de déléguer la gestion courante aux acteurs locaux directement concernés.

Les producteurs :

Bien entendu, ils ont leur mot à dire dans la mise en place et le fonctionnement du marché : le choix du jour et des heures de marché, le règlement intérieur, l'admission de nouveaux exposants, etc. Mais nous développerons ces points plus loin dans le paragraphe consacré aux producteurs.

Le Groupement des Agriculteurs Biologiques (GAB 44) :

Le GAB peut être sollicité par le porteur de projet et ce pour plusieurs raisons : d'une part, il connaît bien les producteurs du département et est en mesure de confirmer au porteur de projet que l'agriculteur travaille bien dans le respect du cahier des charges de l'agriculture biologique. D'autre part, le GAB a déjà travaillé à plusieurs reprises sur ce type de projet et il est donc intéressant de s'entourer de ses services. A noter aussi que le GAB peut aider dans la recherche de producteurs, chose qui n'est pas toujours aisée.

2. Choix du lieu, du jour et des horaires

Le lieu:

Outre la nécessité d'implanter le marché dans une commune favorable à cette idée, il convient de prendre en compte d'autres critères:

- ✎ La ville et ses alentours doit représenter un bassin de consommation suffisant ou être située sur un axe routier passant. Certains marchés, implantés sur de trop petites communes, n'ayant pu attirer une clientèle suffisante, n'ont pu se pérenniser. On remarque en effet que les gens ne se déplacent pas facilement et qu'il faut avant tout compter sur la clientèle locale.

- ✧ La place ou l'emplacement du marché doit être agréable (l'architecture, les massifs de fleurs et la présence d'arbres produisant de l'ombre en été sont autant de petits plus)
- ✧ Il est préférable que l'emplacement soit situé en centre ville ou pas trop loin de celui-ci. La présence de places de parking ou de transports en communs à proximité est également très importante.

Le choix du jour et des horaires:

Les jours de la semaine privilégiés pour les marchés bio hebdomadaires existants sont principalement :

- le vendredi,
- le mercredi,
- et le samedi

On comprend aisément ces choix : mercredi, journée des enfants, vendredi, journée des RTT et samedi, journée de week-end. Les marchés ont lieu sur une demi-journée, avec une nette préférence pour les après-midi le vendredi et le mercredi et indifféremment le matin ou l'après-midi le samedi. A noter que la tenue de marchés bio l'après-midi est une manière de se démarquer des marchés conventionnels qui ont lieu principalement le matin.

En ce qui concerne les horaires, le but est de toucher le plus de monde possible, c'est la raison pour laquelle les marchés du matin débordent souvent sur l'heure du déjeuner pour toucher les personnes qui travaillent, de même que certains marchés de l'après-midi se prolongent après 19H00.

Dans tous les cas, le jour et les horaires seront décidés en fonction des disponibilités des agriculteurs présents sur le marché.

3. La recherche de producteurs

Actuellement, l'offre de produits est inférieure à la demande. Ceci apporte une difficulté lors du montage d'un marché bio.

C'est le cas en particulier pour les légumes où la demande est très supérieure à l'offre. Pour cette raison, il est difficile de trouver des maraîchers car la plupart ont déjà leur débouché assuré. D'autre part, la distance à parcourir par l'agriculteur est également déterminante, elle doit être raisonnable pour que l'activité reste rentable. Cela limite donc la recherche de producteurs à un rayon plus restreint.

Pour démarrer un marché, un noyau de quatre producteurs peut être suffisant à partir du moment où la gamme minimale est représentée : légumes, produits laitiers, pain, produits carnés.

D'autres produits peuvent ensuite enrichir et diversifier la gamme.

Certains produits peuvent être présents sur une fréquence moindre : miel et dérivés, huiles, vins...

Cas particulier de la viande : il est difficile de trouver un producteur qui propose la gamme et les services d'un boucher. Un bon compromis peut être la présence mensuel d'un producteur de viande avec une commande de colis en amont par les consommateurs.

Une question se pose alors : comment choisir les producteurs ?

Le GAB 44 peut être force de proposition pour le porteur de projet. Il renseigne

également les nouveaux producteurs bio sur les débouchés du département et mettre ainsi les producteurs intéressés en relation avec les porteurs du marché.

Au démarrage du projet, il est préférable de ne pas avoir plusieurs exposants sur une même gamme de produits.

Les choix des exposants peuvent être faits suivant différents critères, en concertation avec tous les acteurs : privilégier un agriculteur qui vient de s'installer ou se convertir, favoriser la consolidation des débouchés d'une ferme, choisir la proximité....

4. La communication autour du marché

Un budget est nécessaire au démarrage pour faire connaître l'existence du nouveau marché. Plusieurs moyens de communication peuvent être utilisés : tracts, affiches, banderoles, spots radio, presse écrite,...

Par contre, pour des questions réglementaires et de transparence vis-à-vis des consommateurs, il est impossible de communiquer sur le fait qu'un marché soit bio si au minimum l'un des exposants ne l'est pas (ex : une personne en conversion vers l'agriculture biologique ne peut communiquer sur ce fait).

Il est également important de pérenniser la communication autour d'un marché bio. En effet, plusieurs mois après la mise en place d'un marché, il y a encore des clients potentiels qui ignorent l'existence de ce dernier. Il est possible dans certains cas de négocier avec la mairie pour que soient mis en place des visuels pérennes informant de l'existence du marché, comme par exemple des banderoles suspendues au dessus des rues aux abords du marché.

Par ailleurs, un marché 100 % bio est le lieu idéal pour communiquer auprès du grand public. Dans plusieurs marchés, un planning d'animations est prévu tout au long de l'année. Il est souhaitable que ces événements soient mis en place en concertation avec l'ensemble des acteurs qui ont porté le projet du marché.

En Loire-Atlantique, les animations de marché peuvent s'inscrire dans deux campagnes, respectivement nationale et régionale, de communication sur l'agriculture biologique :

- le Printemps Bio : du 1^{er} au 15 juin
- les Bio Automnales : au mois d'octobre

5. La question des prix et de la rentabilité

Généralement ce sont les producteurs qui fixent eux-mêmes leurs prix. Dans le cas où deux producteurs commercialisent les mêmes produits sur un même marché, il y a généralement concertation pour éviter les problèmes de concurrence.

Les producteurs qui participent à la mise en place du marché sont ceux qui prennent le plus de risque car il est difficile de prévoir précisément l'afflux de clients et donc le chiffre d'affaire que le marché permettra de dégager pour chaque producteur. Une phase de transition pendant laquelle les revenus dégagés seront plus faibles est prévisible.

6. La gestion à long terme du marché

Association, convention, charte et règlement intérieur

Pour le bon fonctionnement du marché, il est important de se doter d'objectifs clairs et de bien définir les engagements des différents partenaires.

L'association : La constitution en association peut être un plus pour faciliter la gestion du marché. Cette association peut être réduite aux seuls exposants du marchés ou élargie au comité de pilotage du marché suivant les objectifs dont elle se dote.

Convention : C'est un document d'ordre technique qui fixe les champs d'actions respectifs des différents acteurs du marchés. Y sont notamment consignés : les jours et heures d'ouverture du marché, le montant du droit de place, les modalités d'accès à l'électricité et aux points d'eau, les obligations en matière de nettoyage, de police des lieux mais aussi les rôles de chacun pour la signalisation du marché, les actions de communication ou tout autre élément jugé utile.

Le règlement intérieur :

Il peut permettre d'harmoniser les pratiques au sein du groupe de producteurs et définir des aspirations communes si aucune association ne s'est constituée. Au delà des aspects techniques qui y sont repris il peut donner des orientations d'ordre éthiques ou idéologiques pour le fonctionnement du marché, notamment en ce qui concerne les critères d'accès au marché. En effet, outre le fait que les produits doivent être certifiés bio, d'autres règles peuvent être édictées pour l'acceptation des nouveaux marchands. Ainsi, certains marchés ont fait le choix de donner la priorité aux producteurs bio commercialisant strictement les produits issus de leur ferme et de soumettre à des conditions strictes (complément de gamme...) la présence de revendeurs ou de transformateurs de produits biologiques. Le choix peut être fait aussi de favoriser les fermes de taille modeste.

Dans tous les cas, ces décisions ne peuvent être prises de façon unilatérale. Elles nécessitent une vaste concertation au sein du groupe, d'où la nécessité de formaliser un comité de pilotage pour la gestion à long terme du marché.

L'importance du comité de pilotage

Au départ du projet, c'est souvent un petit noyau dur qui est moteur pour l'avancée des travaux. Mais très vite, il faut penser à la relève car le marché doit pouvoir se gérer de façon autonome. Pour cela, il faut associer le plus de partenaires possibles : des représentants des producteurs, de la municipalité, du comité de quartier mais aussi des consommateurs. Ce groupe doit se réunir régulièrement pour gérer de façon réactive tous les aléas: respect du règlement intérieur leur, qualité des produits, départs et arrivées de producteurs, actions de communication, planning des animations, etc.

Les nouveaux arrivants

L'intégration de nouveaux arrivants, comme nous l'avons vu, est soumise à l'avis du comité de pilotage qui vérifie leur " éligibilité " au regard du règlement intérieur.

Si le nouveau venu propose des produits qui ne sont pas encore présents sur le marché, cela est facile à gérer. En revanche, des difficultés peuvent apparaître lorsque ce nouvel arrivant propose des produits qui sont déjà présents sur le marché. Dans ce cas là, toute la subtilité consiste à trouver un juste équilibre entre l'offre et la demande et savoir concilier des intérêts parfois divergents. En effet, si l'arrivée d'un agriculteur peut être mal perçue par le producteur déjà en place qui propose les mêmes produits, elle peut en revanche être bien perçue par les clients qui aiment avoir du choix et comparer les différents produits. On remarque d'ailleurs qu'un marché bien pourvu en nombre de marchands est plus attractif. C'est donc au comité de faire la part entre les intérêts individuels et collectifs. Encore une fois, cela nécessite de prendre le temps de la discussion.

III. Les obligations réglementaires

Certaines obligations réglementaires s'appliquent à la commune, d'autres aux producteurs.

1. Les obligations de la commune

L'organisation d'un marché communal dépend de la législation sur les marchés. L'autorité compétente est le maire de la commune. Ce dernier doit prendre un arrêté municipal, mettre en place le règlement du marché (différent du règlement intérieur) et assurer l'accès aux points d'eau, bornes électriques et sanitaires. La mairie gère le marché en direct ou délègue cette activité sous forme d'affermage, de gérance, ou de concession.

2. Les obligations des producteurs

Les producteurs doivent respecter les textes réglementaires qui s'appliquent dans le cadre de la vente de produits alimentaires sur les marchés de plein air:

- * En matière d'hygiène
- * En matière d'information du consommateur sur les prix
- * En matière d'affichage informatif

En cas de doute sur le respect des règles, il est préférable de se renseigner préalablement auprès des autorités concernées :

- Direction des services vétérinaires (DSV)
- Direction départementale de la Concurrence Consommation et de la Répression des Fraudes (DDCCRF)
- Direction Départementale des Affaires Sanitaires et Sociales
- (DDASS)