



POURQUOI & COMMENT

Mieux penser les marchés
à Bruxelles



Atrium.Brussels

Atrium.Brussels est l'Agence Régionale du Commerce et stimule depuis plus de 15 ans le développement commercial en Région de Bruxelles-Capitale.

We **THINK** our city !

Auprès des pouvoirs publics et de ses partenaires, Atrium.Brussels met à disposition sa connaissance du commerce urbain et de la ville pour initier des projets innovants en vue de faire rayonner Bruxelles et de la guider sur la voie de la smart retail city.

We **OPEN** our shops !

Grâce à son expertise du terrain et ses nombreux outils d'analyse géomarketing, prospective ou identitaire, elle permet aux starters d'appréhender la diversité commerciale de Bruxelles et ses quartiers. Atrium.Brussels accompagne ainsi les candidats-commerçants et retailers dans la définition, la localisation et l'implantation de leur projet.

We **BOOST** our districts !

Atrium.Brussels prône la vision d'un commerce de qualité, original, adapté à son époque et ses usages. Pour valoriser et encourager l'attractivité commerciale de la Région, l'Agence coordonne une série d'actions d'embellissement et de promotion des quartiers commerçants.

Auteurs



Benjamin Wayens est géographe et Docteur en Sciences. Il est maître de conférences à l'Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT) de l'Université Libre de Bruxelles (ULB).

Ses recherches portent sur la géographie des services (en particulier le commerce de détail et l'immobilier d'entreprise), sur l'analyse spatiale appliquée à l'observation et à l'histoire urbaine ainsi que sur l'évolution des paysages.

Dans ses travaux, il est particulièrement attentif aux questions de didactique et de diffusion des savoirs, ce qui l'a amené à devenir le secrétaire de rédaction de Brussels Studies, la revue électronique pour les recherches sur Bruxelles.



Caroline Lambert est Project Manager chez Atrium.Brussels depuis 2006. Ses onze années d'expérience au sein de l'Agence Régionale du Commerce lui confèrent une connaissance pointue des différentes problématiques auxquelles sont confrontés les commerçants, tant sédentaires qu'ambulants.

Après avoir mené, pour l'Agence, plusieurs projets-pilotes, notamment liés au city marketing, Caroline intègre en 2014 un groupe de travail sur la thématique des marchés. La variété et l'impact direct de ceux-ci sur la vitalité et l'attractivité des quartiers commerçants font qu'ils constituent, selon elle, « *de véritables atouts pour la dynamique commerciale de Bruxelles* ».

En parallèle, elle initie le projet « *Cook & Market* », une programmation estivale d'ateliers culinaires au cœur de deux marchés durables à Jette et Forest. Animés par Carlo de Pascale, chef charismatique et fondateur de *Mmmmh !*, Cook & Market a permis de booster l'attractivité des marchés de manière ludique et conviviale tout en promouvant une alimentation de qualité.



Titulaire d'un bachelier en sociologie et anthropologie ainsi que d'un master en science et gestion du tourisme de l'Université Libre de Bruxelles, **Charline Demeyer** est Project Officer au sein de l'Agence Régionale du Commerce depuis 2016.

Elle fût auparavant responsable d'un projet de développement de l'attractivité touristique du patrimoine religieux de la Région Wallonne. C'est avec le même intérêt pour la promotion du territoire et du patrimoine que Charline intègre rapidement, chez Atrium, l'équipe de recherche sur les marchés bruxellois.

Pour Charline, « *les marchés représentent un microcosme du quartier dans lequel ils se tiennent. A cet égard, ils présentent un réel intérêt pour la mise en évidence touristique, culturelle et économique d'un lieu.* »

Merci

La réalisation de ce guide a été possible grâce au soutien, aux conseils et aux relectures avisées des équipes d'Atrium. Brussels.

Nous tenons particulièrement à remercier Sophie Cosme et toute l'équipe de recherche « Marchés » d'Atrium dont l'étude « Les marchés : Mode d'emploi » a servi de base à ce guide.

Toutes les informations liées aux aspects économiques en matière de commerce ambulant ont été recueillies grâce à l'aimable collaboration de l'Institut Bruxellois de Statistiques et d'Analyse (Monsieur Pierre-Philippe Treutens), de Bruxelles Economie Emploi (Madame Evy Cornelis et Monsieur Nelson Garcia Sequiera) et du SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie. Nos partenaires d'Impulse.Brussels et du 1819 ont, quant à eux, grandement contribué à la rédaction des parties législatives.

Nous voulons enfin exprimer notre reconnaissance aux nombreux contributeurs qui nous ont fourni de précieuses informations et illustrations afin de rendre ce guide le plus pertinent et agréable possible.

Pour conclure, nous remercions l'Atrium. Lab : Living Smart Retail City (programmation FEDER 2015-2020) pour son accompagnement.

Table des matières

00

Avant-Propos	p. 09
Introduction	p. 10
Méthodologie	p. 12

01

Pourquoi?	p. 17
------------------	-------

Décrire les marchés et cerner leur potentiel

02

Comment?	p. 107
-----------------	--------

Accompagner et inspirer sous formes d'exemples et de conseils pratiques

À vous de jouer!	p. 152
-------------------------	--------



Une application des différents conseils prônés dans le mode d'emploi

Bibliographie	p. 174
----------------------	--------

Avant-Propos

Longtemps les marchés n'ont pas eu l'attention qu'ils méritent. Forme ancienne de commerce, ils sont intimement liés à la ville moyenâgeuse. Nombreux sont les noms de place et de rue du centre de Bruxelles qui en témoignent encore. La Grand-Place décline d'ailleurs très bien sa fonction originelle en flamand: Grote markt.

Avec l'accentuation de la sédentarisation du commerce au 19^e siècle, la boutique a progressivement pris le devant de la scène pour matérialiser la fonction commerciale dans la ville à Bruxelles, contrairement à d'autres villes européennes, souvent plus méridionales, les grandes halles couvertes, si elles sont apparues, ont depuis belle lurette perdu leur fonction initiale et ont été reconverties. À l'exception notable du marché des abattoirs et de sa superbe halle de fer et de verre.

Ce que l'on pensait être le sens de l'histoire et de la modernité condamnait les marchés à une lente disparition, persistant là où c'est nécessaire comme palliatif à l'offre sédentaire.

Aujourd'hui, force est de constater qu'il faut démentir cette vision pessimiste

sur le devenir des marchés. Certes, le nombre de jours de marché sur les différentes places bruxelloises a drastiquement baissé. Les modes de vie ont profondément changé: le réfrigérateur s'est généralisé, les femmes sont largement entrées dans le monde du travail, les habitudes de consommation ont évolué... Mais les marchés n'ont pas disparu pour autant. En 2017, il y a plus de places occupées par un marché qu'en 1940. Les marchés des abattoirs ou du Midi comptent toujours parmi les plus grands de Belgique, et drainent leur public dans toute la Région bruxelloise voire au-delà.

Les marchés ont diversifié leurs horaires, privilégiant de plus en plus les week-ends et les débuts de soirée. Ils se différencient aussi selon l'endroit où ils sont installés, reflétant les attentes de leur clientèle. Produits bio et circuits courts, after-work ou apéros urbains s'invitent de plus en plus dans les marchés, surtout au sud-est, là où les jeunes adultes sont les plus présents. Dans les quartiers populaires, les grands marchés généralistes offrent une gamme étendue de produits à des prix très compétitifs. En

seconde couronne, les marchés proposent une offre complémentaire au commerce sédentaire implanté dans ce qui était souvent un ancien noyau villageois, cœur de l'animation locale.

Face à ce que l'on peut clairement qualifier de regain des marchés, il était impératif que les autorités publiques, mais aussi le monde de la recherche en marketing, urbanisme, géographie économique ou encore sociologie se réintéressent aux marchés et plus largement au commerce ambulante. Ce n'est pas forcément chose aisée, notre système statistique prenant par exemple très mal en compte ces activités itinérantes. Il est pourtant indispensable de bien saisir ce qui fait l'alchimie d'un marché qui fonctionne, remplissant pleinement son rôle économique, mais aussi social. De tout temps les autorités locales ont créé et encadré les marchés. Mais dans le contexte actuel, économiquement difficile, il faut pouvoir agir en connaissance de cause. Créer, gérer, voire même déplacer ou supprimer un marché ne s'improvise pas. Quelle que soit la mission qu'on assigne à un marché (approvisionnement, créa-

tion d'emploi, animation urbaine ...), il se doit avant tout d'être commercialement viable pour les ambulants qui l'animent.

Cette publication rassemble donc de nombreux éléments utiles à la contextualisation, à la compréhension, mais aussi à la gestion d'un marché sur l'espace public. Rassemblant des savoirs épars, combinant apports académiques ou juridiques, expériences et savoirs pratiques, ce document est forcément incomplet et parfois un peu hétéroclite. Mais c'est pourtant un document important et utile à l'heure où l'amélioration de la qualité de vie, mais aussi la croissance démographique, invitent à une utilisation plus multifonctionnelle de l'espace. Et les marchés sont évidemment un bel exemple d'utilisation temporaire et flexible de l'espace.

Benjamin WAYENS

Introduction

A Bruxelles, 2,5 fois plus de marchés en 50 ans

Bien que présents dans nos contrées depuis l'Antiquité, le nombre de marchés affiche aujourd'hui une progression impressionnante. Les lieux de marché sont ainsi passés de 23 en 1967 à 59 en 2017, soit presque trois fois plus en cinquante ans ! Un essor qui ne donne pas l'impression de s'es-souffler puisque, ces 5 dernières années, 19 nouveaux marchés ont été lancés.

Sur ces 59 lieux que compte Bruxelles, on dénombre ainsi actuellement 92 moments de marchés différents par semaine. Ceux-ci emploient 865

ambulants sur le territoire régional. Un nombre qui va, lui aussi, croissant, à en lire les chiffres du SPF Economie.

Si les marchés marquent ainsi leur retour en grâce après une longue période de déclin (dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle), c'est notamment car la demande pour ce type de commerce augmente elle aussi. Selon une enquête menée par Atrium.Brussels, 8 Bruxellois sur 10 fréquentent un marché au moins une fois par mois et 4 sur 10 le font chaque semaine.

Les marchés mieux ajustés aux clients d'aujourd'hui

Trois changements paradigmatiques dans les habitudes de consommation semblent expliquer ce prodigieux come-back. Tout d'abord, il s'agit d'une prise de conscience globale du mieux acheter et du mieux manger. Le succès progressif de l'alimentation responsable, bio, durable et des circuits-courts renforce l'attrait des Bruxellois pour les marchés, ces lieux d'échanges directs, de tra-

çabilité et de dialogue entre producteurs et acheteurs.

Ensuite, on observe, principalement en ville, un bouleversement dans la temporalité de consommation auquel le marché, mieux peut-être que le commerce sédentaire, a pu s'adapter. En se déplaçant de l'après-midi au soir et de la semaine au week-end, le marché s'accommode aux évolutions temporelles de

ses clients, dont la tectonique des heures de travail et - de facto - des heures d'achat a largement glissé ces dernières décennies.

Enfin, si le boom de la grande distribution a, un temps, prédit l'obsolescence du marché, il est ironique de constater que ce

dernier séduit aujourd'hui en œuvrant à la ré-humanisation des échanges commerciaux. Face aux très (trop ?) fonctionnels, anonymes, voire insipides, supermarchés et commerces en ligne, le marché se réinvente, tel un événement, un moment de fête et un lieu de convivialité.

Une tendance à accompagner

Atrium.Brussels, l'Agence régionale du commerce, mène depuis 18 ans un travail prospectif sur les enjeux du commerce urbain sous toutes ses formes. La veille des tendances et des pratiques commerciales émergentes constitue un des piliers essentiels de l'action de notre Agence. Et la renaissance des marchés apparaît aujourd'hui comme l'une de ces nouvelles formes de commerce.

S'il est un fait certain que les marchés répondent aux besoins et aux aspirations des clients bruxellois, ceux-ci peuvent de plus constituer un levier particulièrement efficace en termes de cohésion sociale, d'innovation, de développement économique et territorial. Il nous importe donc, chez Atrium, de pouvoir accompagner cette tendance et ses acteurs et anticiper ses futures évolutions.

La première pierre est aujourd'hui posée avec l'élaboration de cet ouvrage qui se veut tant la synthèse du savoir et des expériences emmagasinées par notre Agence qu'un guide pratique à destination des Bruxellois qui ambitionnent de créer ou de redynamiser un marché. Nous vous en souhaitons une agréable lecture et un excellent usage.

Méthodologie

La présente étude est structurée en deux parties distinctes :

Première partie

L'objectif :

Décrire les marchés et cerner leur potentiel.

La première partie de ce guide aborde la question des marchés publics à Bruxelles sous les angles historiques, géographiques, socio-économiques et législatifs. Elle tente également de dégager les opportunités que ceux-ci offrent en termes d'innovation, de tourisme et de développement durable. Enfin, un focus est fait sur l'offre actuelle des marchés à Bruxelles.

Cette analyse ne se penche que sur les marchés dits publics, c'est à dire organisés dans l'espace public (voir lexicque). Ceux organisés par des opérateurs dans des lieux privés diffèrent fortement, au niveau de l'implantation (lieux principalement couverts), de la réglementation, de l'agencement, des modalités d'octroi des emplacements et du contrôle. Toutefois, le marché privé des Abattoirs, par l'ampleur de son offre, son rôle de locomotive du quartier et son ouverture sur l'espace public, constitue l'exception de ce guide.

Cette première partie se nourrit de la littérature scientifique ainsi que de diverses publications et docu-

ments de référence. Parmi ceux-ci, « Urban Markets : heart, soul and motor of cities », publié par l'« Institut Municipal de Mercats de Barcelona¹ » dans le cadre d'un programme européen, a particulièrement inspiré notre approche.

Les données socio-économiques ont été fournies par Bruxelles Economie et Emploi, l'IBSA et Statistiques Belgium. Impulse Brussels, via son service 1819, a été d'une aide précieuse dans l'examen des aspects réglementaires inhérents à la tenue d'un marché et au métier d'ambulancier.

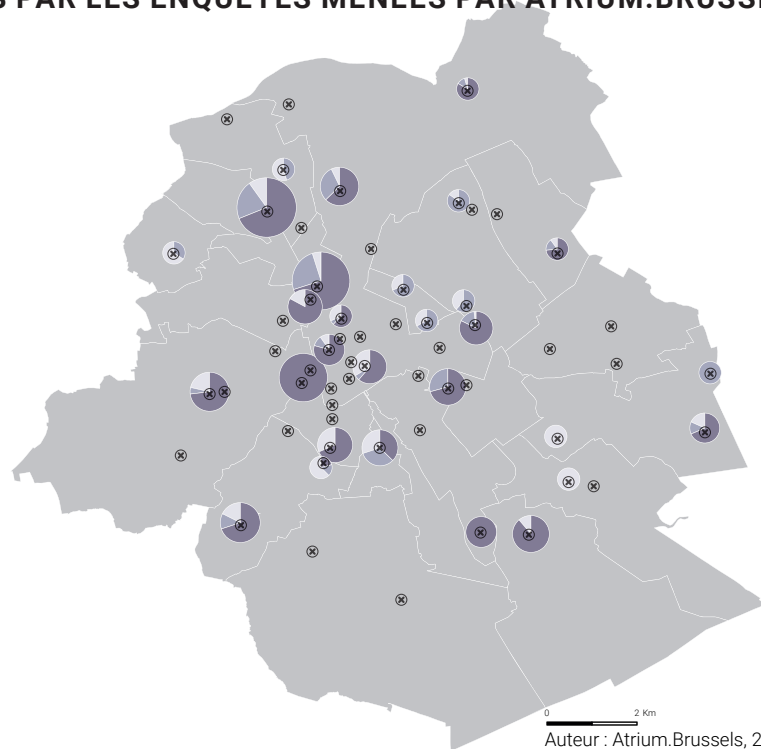
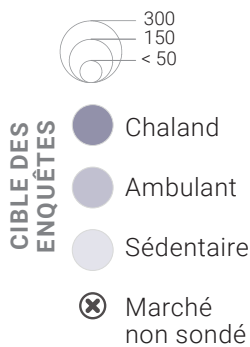
L'observation de terrain a été une source d'informations importante en vue d'analyser les caractéristiques des différents marchés de la Région de Bruxelles-Capitale. 28 marchés ont été étudiés et visités à trois reprises². Leur sélection a été réalisée en fonction de leur situation géographique, de leur taille, de la nature des produits vendus, de leur succès, ou, a contrario, de leur manque d'attractivité.

1. « Urban Markets : heart, soul and motor of cities » est l'ouvrage de conclusion du programme européen URBACT MARKETS, dirigé par la ville de Barcelone et financé par l'Union Européenne. Ce programme vise à promouvoir le rôle des marchés urbains en tant que moteurs du changement du développement économique local et durable. La publication présente notamment les bonnes pratiques des villes qui participent au projet.

2. En février, mars et mai 2015, en dehors des périodes de vacances scolaires ou d'événements susceptibles de provoquer des changements afin de comparer les informations d'une visite à l'autre.

MARCHÉS COUVERTS PAR LES ENQUÊTES MENÉES PAR ATRIUM.BRUSSELS

Nombre d'enquêtes réalisées sur les places de marchés



En outre, un relevé de l'ensemble des marchés actuellement en activité a été réalisé ; et arrêté le 15 mars 2017.

Atrium y a également mené des enquêtes de terrains afin de sonder les multiples parties prenantes :

Des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec divers acteurs : placiers et concessionnaires, ambulants, échevins et chefs de service, inspecteurs de police, chercheurs issus du monde académique ou encore personnel de structures d'appui.

Une enquête « chalands » visant à mieux connaître les habitudes d'achat des clients et leur conception du marché a été réalisée en face à face entre mai 2015

et juin 2016. 1.781 chalands ont été interrogés sur 21 marchés, qu'ils y effectuent des achats ou non.

Une enquête « ambulants » a permis de récolter l'avis de 425 d'entre eux, sur 22 marchés différents, entre janvier 2015 et mai 2016.

Une enquête « sédentaires » a sondé 370 commerçants dont les enseignes jouxtent 24 des marchés étudiés, entre mai 2015 et mai 2016, dans le but de cerner leur relation au marché.

Enfin, **une enquête sous forme de questionnaire en ligne** a été diffusée en février 2016 afin de toucher également les personnes ne se rendant pas au marché. 222 réponses ont été enregistrées.

Méthodologie

Seconde partie

L'objectif :

Accompagner et inspirer sous formes d'exemples et de conseils pratiques.

La seconde partie de cette étude est organisée sous forme d'un guide de bonnes pratiques à destination des acteurs qui souhaiteraient dynamiser ou (re)lancer un marché à Bruxelles. L'objectif est de les aiguiller à travers une feuille de route et une série de conseils pratiques tirés d'expériences diverses.

L'analyse de terrain et l'expérience d'Atrium.Brussels sur divers projets régionaux ont été la première source d'inspiration de cette partie du guide.

L'Agence a notamment développé l'action « Cook & Market » qui s'est tenue à quatre reprises en 2015 sur les marchés de la place Cardinal Mercier à Jette et de la place Albert à Forest. À l'heure de finaliser ce guide, plusieurs autres projets sont en cours.

Ainsi, sur le marché de la place Bockstael à Læken, Atrium.Brussels développe, en partenariat avec la Ville de Bruxelles et depuis fin 2016, une campagne visant à renforcer son attractivité et assurer sa résilience face aux futurs travaux de réaménagement de la place. Ce projet englobe notamment

des actions d'animation, de communication et la création d'une identité visuelle pour le marché, en concertation avec les ambulants.

À Evere, l'Agence a réalisé une étude de faisabilité quant à l'implantation d'un nouveau marché et le déplacement d'un marché existant. Pour ce faire, elle a interrogé tant les chalandes que les habitants et commerçants de la commune, en vue d'identifier les besoins et les habitudes de consommation.

Enfin, dans le cadre des travaux du Parvis de Saint-Gilles, Atrium.Brussels travaille avec la commune dans le cadre du déplacement temporaire du marché durant la tenue du chantier.

La feuille de route qui conclut cet ouvrage, intitulée « À vous de jouer » est une application des différents conseils prônés dans ce guide. Elle a été réalisée au sein de l'Atrium.Lab, l'espace de recherche appliquée et d'innovation développé par Atrium.Brussels en janvier 2016 et soutenu par le Fonds Européen de Développement Régional FEDER.





POURQUOI

Mieux penser les marchés

à Bruxelles

Lexique

- Glossaire
- Associations d'idées

p. 18

Histoire

- Essor
- Mutation

p. 21

Réglementation

- Cadre légal général
- Prérogatives communales
- Autres réglementations

p. 25

Gestion

- Gestion communale en régie directe
- Gestion déléguée à un concessionnaire

p. 40

Profession

- Profils et réalités
- Démarches pour se lancer

p. 47

Atouts

- Un moteur économique
- Un facteur de cohésion sociale
- Un outil d'éducation
- Un instrument de revitalisation urbaine
- Un vecteur de développement touristique
- Un incubateur de nouvelles tendances

p. 57

Les marchés à Bruxelles

- Les places de marché
- Les moments de marché
- La chalandise
- Les produits

p. 80

Conclusion

p. 104

Lexique

Outre une définition générale du « marché hebdomadaire public », sont ici épinglés quelques éléments de langage, représentant et forgant l'image d'un marché.

Glossaire

Le marché

La réglementation fédérale³ opère une distinction entre les marchés gérés et organisés par les communes sur l'espace public et les marchés gérés et organisés sur un lieu privé par une institution non publique ou un particulier.

Le marché hebdomadaire public définit toute manifestation créée ou préalablement autorisée par une commune, rassemblant, régulièrement, en des lieux et temps déterminés, des personnes qui y vendent des produits (biens matériels et services).

Le marché organisé par une commune, qu'il soit directement géré par cette autorité ou donné en concession à un tiers, est dénommé « marché public ». Le marché créé sur initiative privée est dénommé « marché privé ».

On distingue les places de marché et les moments de marché. Les **places de marché** sont « les lieux géographiques où se tiennent des marchés quels qu'ils soient »⁴. Il peut y avoir sur une même place des marchés qui se déroulent à différents jours ou moments de la semaine. On parle alors de **moments de marché**.

Le marché se distingue du commerce de détail sédentaire par son mode de gestion, sa périodicité, sa localisation et sa souplesse d'insertion dans le maillage urbain.

Les acteurs

L'ambulant désigne toute personne ayant en charge la vente, la mise en vente et l'exposition en vue de la vente de produits et de services à un consommateur. L'ambulant peut être un commerçant sédentaire qui opère en dehors de son établissement ou une personne ne disposant pas d'un tel établissement.

L'ambulant abonné est celui qui détient un emplacement fixe sur un marché. Il verse généralement une redevance mensuelle, trimestrielle, semestrielle ou annuelle à la commune du (des) marché(s) sur le(s)quel(s) il se trouve.

3. Loi sur l'exercice et l'organisation des activités ambulantes et foraine du 25 juin 1993; « Une ère nouvelle pour les activités ambulantes. La loi du 4 juillet 2005 », SPF Economie, PME, Classes Moyennes et Energie

4. Pont M. (2009). Les coulisses des marchés urbains, Acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône. Mémoire de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon non publié, Université Lumière Lyon 2, Lyon. p. 31



L'ambulant occasionnel, dit « volant », est celui qui n'a pas d'emplacement fixe sur un marché.

Le concessionnaire est l'opérateur privé éventuellement chargé par une commune de gérer, d'organiser le marché et de percevoir, au nom de celle-ci, les redevances pour l'occupation des emplacements.

Le placier est la personne, engagée par une commune ou un concessionnaire, chargée de contrôler le respect des obligations des marchands tant sur le plan administratif qu'organisationnel pendant le déroulement du marché : attribution des emplacements, respect des règles en matière de sécurité, propreté... Cette personne perçoit également les redevances dues par les marchands.

L'activité

L'activité ambulante définit la vente, l'offre en vente ou l'exposition en vue de la vente au consommateur de produits et accessoirement de services se rapportant à ces produits. Elle est effectuée par un commerçant en dehors des établissements mentionnés dans son immatriculation à la Banque Carrefour des Entreprises ou par une personne ne disposant pas d'un établissement de vente.

L'étal, l'étalage et le stand désignent tous les moyens par lesquels l'ambulant expose ses marchandises, qu'il s'agisse d'une table, de tréteaux, d'un camion réfrigéré, d'un camion-présentoir, d'une tente solaire, d'un parasol,...

Le truck est un véhicule qui propose à la vente mobile des biens manufacturés et/ou des services. Le plus connu est le foodtruck⁵, un « véhicule équipé d'installations pour la cuisson et/ou la préparation et la vente d'aliments et de boissons ». Le truck peut également se présenter sous la forme d'un vélo ou d'un triporteur.

5. <http://belgianfoodtruckassociation.org/>

Associations d'idées

Les termes que les consommateurs bruxellois associent le plus souvent aux marchés qu'ils fréquentent⁶ sont la convivialité, la bonne ambiance, la diversité des produits et la qualité.

Ce sont là des concepts intimement liés à celui de marché dans l'imaginaire collectif.



6. Réponses les plus fréquemment citées à la question « Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à ce marché » posée par Atrium.Brussels à 1781 chalands de 21 marchés de la Région Bruxelles Capitale en 2015.

Historique

Les marchés font partie de la culture économique et semblent avoir toujours existé. S'il est d'ailleurs difficile de dater leur naissance, on trouve déjà des traces de leur présence à partir de l'Antiquité.

Ils prennent place sur le forum des cités romaines et l'agora des villes de Grèce Antique. C'est en effet sur les espaces centraux que se déroulaient tant la vie politique que les échanges commerciaux.

Essor

Des marchés à Bruxelles, on trouve la première trace écrite en 1174, sur ce qui deviendra la Grand-Place (qui a en Néerlandais un nom plus explicite, liant intimement le lieu et la fonction, Grote-Markt, ou littéralement, grand marché). Dans les écrits en latin de l'époque, il s'agit du forum inferius (plus tard, Nedermerct) avec son église Saint-Nicolas qui sonne l'ouverture du marché. De par son nom, forum superius, les historiens supposent l'existence d'un deuxième marché à la même époque, sur l'actuelle place de la Vieille-Halle-aux-Blés⁷.

À Bruxelles et ailleurs en Europe, c'est à l'époque du Bas Moyen Âge que le renouveau urbain et, dès lors, le commerce (local via les marchés de denrées maraichères notamment, et international, via l'échange de denrées rares) s'est fortement développé. Les marchés ont joué un rôle central dans l'économie médiévale⁸. L'essor des marchés s'explique par la croissance de surplus agricoles permis par l'amélioration des méthodes agraires ainsi que par l'augmentation de la surface des terres cultivées. Dès lors que le commerce se développe, les villes, centres de ce commerce, s'agrandissent.

Les marchés sont une activité essentielle dans toutes les villes du Moyen Âge, et ce pour trois raisons⁹. Premièrement, les marchés constituent une plateforme d'échanges de biens efficace. Deuxièmement, les marchés, de par leur situation centrale sont, avec les lieux de culte, des points de rassemblement de la population citadine et rurale¹⁰. Troisièmement, les marchandises qui circulent dans les villes sont soumises à des taxes payées au pouvoir souverain. Les marchés sont donc un moyen très important pour recueillir des recettes¹¹.

En parallèle des marchés, se développent également les halles qui abritent les commerces les plus importants ou ceux dont dépend la réputation de la ville¹².

7. Billen C. (2000). Lieux de marché du pentagone. Ville d'art et d'histoire, (Vol. 26). Bruxelles: Région de Bruxelles-Capitale. p. 6

8. Laclavere C. (2016). Le rôle des marchés face aux nouvelles attentes sociétales. Le cas des marchés de plein vent du territoire du Savès. Mémoire de Master II Aménagement et Projets de territoire, Université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse. p. 8

9. Pont M. (2009). Les coulisses des marchés urbains, Acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône. Mémoire de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon non publié, Université Lumière Lyon 2, Lyon.

10. Pont M (2009). Op. cit.

11. Pont M (2009). Op. cit.

12. Billen C. (2000). Op. Cit, p. 10

De ces halles médiévales, il ne subsiste aujourd'hui à Bruxelles que quelques bâtiments, plus récents, et encore rarement utilisés pour leur fonction première.

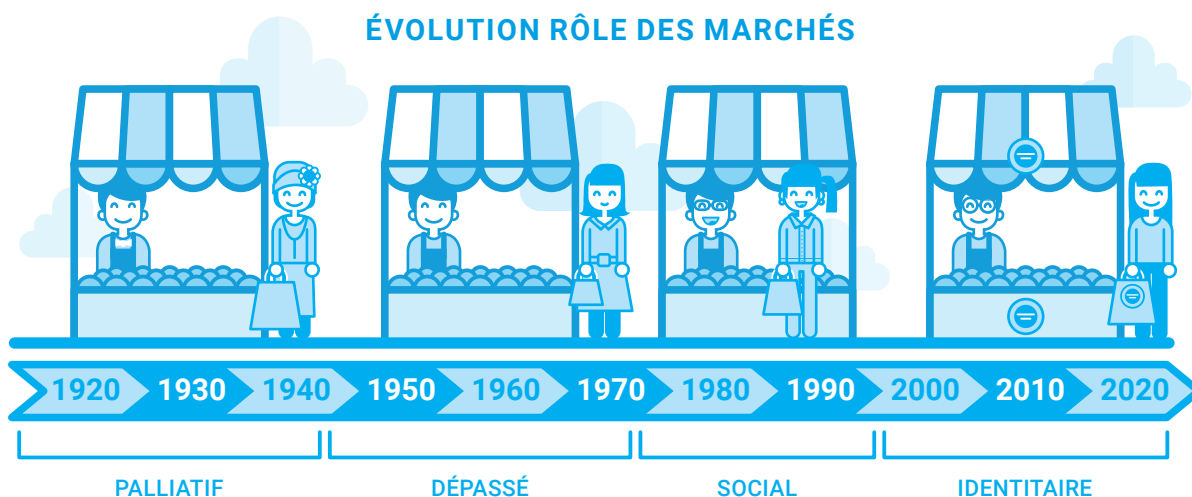
Les marchés prospèrent au cours des siècles suivants. Le XIX^{ème} siècle voit se développer de nouveaux espaces de commerce, les galeries et passages, les halles et marchés couverts qui s'adressent en partie à une clientèle bourgeoise. Ces édifices profitent de leur proximité avec les marchés et de l'engouement qu'ils provoquent pour attirer flâneurs et consommateurs.

Parfois, les galeries incluent elles-mêmes un marché, comme ce fut le cas à Bruxelles dans les galeries Saint-Hubert et Bortier. À l'époque, en réponse aux soucis de salubrité, face à la volonté de faire des rues un espace de circulation efficace vidé de ses étals, et afin d'effectuer un contrôle étroit des marchandises et des vendeurs, les autorités créent les premiers marchés couverts.

Cependant, nombre de projets de ce type échoueront¹³, ne trouvant pas un écho dans les habitudes de consommation des Bruxellois. Les marchés continuent dès lors à animer rues et places de la capitale, tandis que les boutiques du commerce sédentaire tendent à se multiplier, dans une ville industrielle en pleine croissance.

Mutation

Le 20^{ème} siècle est associé à un certain déclin des marchés. La société évolue, les marchés n'ont d'autre choix que de s'adapter. Car si les marchés n'ont jamais cessé d'exister, leur rôle et leur fréquence s'adaptent aux formes et aux rythmes de consommation de la société.



Source : Adaptation de Wayens B. & Delvaux E. (2013). Vision sur le rôle des marchés dans la ville.

13. Billen C. (2000). Op. Cit. pp. 23-28

Début 1900 - 1940 : Palliatif

En ville, malgré le développement du commerce sédentaire, les marchés restent encore longtemps un des principaux moyens d'approvisionnement de la population. Durant l'entre-deux-guerres, face à la forte urbanisation des villes, les marchés viennent combler le manque en équipement commercial et permettent aux Bruxellois de s'approvisionner quotidiennement¹⁴.

1940 -1970 : Dépassé

La seconde guerre mondiale marque une rupture. Le nombre de marchés diminue et ceux qui subsistent se dispersent sur le territoire urbain¹⁵.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène :

- La transformation des villes et la **périurbanisation** : la population s'installe de plus en plus à la périphérie des villes. Logiquement, les marchés se déplacent en fonction de la demande¹⁶.
- L'avènement de la supérette et des hypermarchés¹⁷ et le développement de nouveaux modes de **consommation associés** à l'automobile (on peut aller faire ses courses plus loin) et au réfrigérateur (on peut faire ses courses moins souvent)¹⁸.
- La dévalorisation de l'image véhiculée par les marchés¹⁹ : ils sont considérés comme bruyants et à l'hygiène douteuse.
- Le durcissement de la réglementation et des normes de vente de produits²⁰.
- La progressive incompatibilité entre les horaires des marchés de semaine et de matinée avec l'emploi du temps des ménagères, alors que le travail féminin se généralise²¹.
- La diminution de l'attrait pour le métier d'ambulant²², résultant entre autres, de ces diverses mutations.

Ainsi, les observateurs de l'époque estiment que le marché est une forme de commerce vouée à l'obsolescence, voire à la disparition.

14. Delvaux E. (2012). La géographie des marchés hebdomadaires : Comment expliquer la géographie actuelle des marchés hebdomadaires de la Région de Bruxelles-Capitale ? Mémoire de Master en sciences géographiques, Université Libre de Bruxelles : Bruxelles. p. 4

15. Delvaux E. (2012). Op. Cit. p. 4

16. Bléchet C., Cinquin M., Vant A. (1985). Eléments pour une géo-histoire des marchés forains lyonnais. Revue de géographie de Lyon. Vol.60 (1-2). pp. 109-128. Cité par Delvaux E. (2012). Op. Cit.

17. Metton A. (1982) L'expansion du commerce périphérique en France. Annales de Géographie. Vol. 91(506), pp. 463 - 479, cité par Delvaux E. (2012). Op. Cit.

18. Metton A. (1982). Op. Cit., cité par Delvaux E. (2012). Op. Cit.

19. Nordin, 1993, cité par Delvaux E. (2012). Op. Cit.

20. Bléchet C., Cinquin M., Vant A. (1985). Op. Cit., cité par Delvaux E. (2012). Op. Cit.

21. Billen C. (2000). Op. Cit. p. 29

22. Nordin C. (1992). Halles, marchés et foires. Importance, évolution socio-professionnelle et perspectives d'avenir, Culture technique, n°27, pp. 90-99.

1980 - 2000 : Social

Force est pourtant de constater que les marchés continuent à exister. Depuis les années 80, leur nombre a même tendance à augmenter à Bruxelles.

Dans le cadre de son mémoire de master en géographie à l'Université libre de Bruxelles, Esteban DELVAUX constate ainsi que « si les marchés ont réussi à se maintenir dans les années 80, c'est avant tout pour leur spécialisation et l'animation qu'ils apportent à un quartier »²³, ainsi que pour la fonction sociale qu'ils remplissent. En effet, « les marchés bénéficient d'une fonction sociale favorable à l'inclusion et la mixité ; ils sont à la croisée des cultures »²⁴.

Certains auteurs rappellent que cette fonction sociale du marché existe depuis la nuit des temps. Le marché encourage la rencontre « *qui vient rompre la monotonie du quotidien et l'isolement*²⁵ ». De nouveaux groupes sociaux s'investissent alors dans ce type de commerce, notamment les populations d'origine étrangère qui étaient encore marginales dans la profession à la fin des années 60. Pour les populations issues de l'immigration, le marché est un outil d'approvisionnement adapté à leurs besoins spécifiques mais aussi un facteur d'insertion professionnelle.

Enfin, la fin du vingtième siècle est une période de remise en cause de certaines évolutions sociétales, notamment au travers d'une attention accrue pour l'environnement et l'équité sociale. Les consommateurs revalorisent alors avec plaisir la sociabilité du marché ainsi que la variété et la qualité de ses produits.

2000 - ... : Identitaire

Depuis quelques années, c'est la fonction identitaire des marchés qui se développe. Ces derniers s'adaptent de plus en plus à la typologie du quartier dans lequel ils s'implantent, à la demande spécifique et au pouvoir économique de sa population²⁶. Dès lors, en se spécialisant, les marchés se dotent de nouvelles fonctions, plus identitaires, ce qui leur offre de nouvelles opportunités pour perdurer. La consommation sur place se développe, faisant du marché non seulement un lieu d'approvisionnement, mais aussi un lieu de consommation et de convivialité.

23. Delvaux E. (2012). Op. Cit. p. 8

24. Watson S. (2009). The magic of the marketplace: sociality in neglected public space. Urban Studies. Vol. 8(46), pp. 1577-1591, cité par Delvaux E. (2012). Op. Cit. p p. 9

25. Lamaison P. (1980). Des foires et des marchés en Haute-Lozère. Etudes rurales. N° 78-80

26. Delvaux E. (2012). Op. Cit. p p. 11

Réglementation

Cadre légal général

Les marchés en Région de Bruxelles-Capitale sont régis par la législation applicable aux marchés ambulants, soit :

- La loi du 25 juin 1993 sur l'exercice et l'organisation des activités ambulantes et foraines²⁷ et ses modifications ultérieures, notamment la loi du 4 juillet 2005, dont l'un des premiers objectifs était de donner « à la commune l'opportunité de se doter d'un commerce alternatif et de proximité, susceptible de compléter l'offre commerciale existante, en fonction de ses besoins spécifiques²⁸ » ;
- La loi du 24 juin 2013 relative aux sanctions administratives communales²⁹ ;
- L'Arrêté royal du 24 septembre 2006 relatif à l'exercice et l'organisation des activités ambulantes³⁰ ;
- L'Arrêté royal du 11 mars 2013 instaurant un support électronique pour les autorisations d'activités ambulantes³¹ ;
- L'ordonnance du 2 juillet 2015 portant sur les premières mesures d'exécution et d'application de la Sixième réforme de l'Etat relative aux compétences en matière d'accès à la profession³².

27. Loi du 25 juin 1993 relative à l'exercice et à l'organisation des activités ambulantes et foraines.

28. Pour plus d'informations sur les changements apportés par la loi du 4 juillet 2005 voy. « Une ère nouvelle pour les activités ambulantes – La Loi du 4 juillet 2005 », SPF Economie

29. Loi du 24 juin 2013 relative aux sanctions administratives communales, M.B., 1^{er} juillet 2013.

30. AR 24 septembre 2006 relatif à l'exercice et l'organisation des activités ambulantes, M.B., 29 septembre 2006.

31. AR du 11 mars 2013 instaurant un support électronique pour les autorisations d'activités ambulantes, M.B., 25 mars 2013.

32. Ordonnance du 2 juillet 2015 portant les premières mesures d'exécution et d'application de la Sixième réforme de l'Etat relative aux compétences en matière d'accès à la profession, M.B., 10 juillet 2015

La loi du 25 juin 1993 et ses modifications ultérieures ainsi que l'arrêté royal du 24 septembre 2006 portant exécution de cette loi posent le cadre général. En outre, en son article 8, cette loi prévoit que l'organisation des activités ambulantes et foraines sur les marchés et fêtes foraines publiques soit fixée par le règlement communal applicable au lieu où se tient le marché pour ses aspects plus particuliers.

Prérogatives communales

Une matière régionalisée

Depuis la 6^{ème} réforme de l'Etat, la matière des marchés ambulants est régionalisée. La Région de Bruxelles-Capitale a donc adopté une ordonnance, qui prévoit que les données concernant la délivrance (et la suppression) des cartes d'ambulants, gérées par les guichets d'entreprise, soient centralisées par la Région de Bruxelles-Capitale. Pour le reste, les changements introduits visent principalement à modifier la terminologie des termes utilisés.

Outre ce cadre législatif général, les communes ont l'opportunité, à travers un règlement communal dédié, de préciser toute une série de caractéristiques : types de produits autorisés par marché, montant de la redevance et conditions de perception, règles de stationnement et de circulation, contraintes en matière de propreté et sécurité,...

Les prescriptions de tenue du marché diffèrent donc en fonction de la commune dans laquelle celui-ci est implanté. Il est également

à noter que le règlement communal peut prévoir des modalités différentes pour des marchés situés sur un même territoire communal. Il est donc essentiel de toujours se référer au règlement communal concerné.

Les points suivants se basent sur l'analyse de 9 règlements communaux. Toutes ces dispositions ne sont donc pas appliquées de facto dans chaque commune. Elles démontrent néanmoins la tendance générale dans ces matières.

L'organisation du marché

Le règlement communal régissant l'activité d'ambulant sur les marchés délimite de manière précise les lieux, les jours et les horaires des marchés. En ce qui concerne ces derniers, il peut également établir des plages horaires strictes pour :

- Le placement des marchands abonnés ;
- Le placement des marchands occasionnels et démonstrateurs ;
- Le départ des véhicules non affectés à la vente ;
- L'ouverture de la vente publique ;
- La fermeture de la vente publique ;
- Le départ des marchands ambulants.

Les horaires relatifs à la fermeture et au départ des marchands peuvent varier en fonction de la période de l'année. Ainsi, ils peuvent être plus étendus lors des périodes estivales et être fixés, par exemple, à 19h du 1^{er} novembre au 30 avril et à 20h du 1^{er} mai au 31 octobre.

La nature du marché et son éventuelle spécialisation

Afin d'assurer une certaine diversité et de garantir un mix commercial cohérent, les communes peuvent déterminer, dans un règlement communal idoine, la nature du marché et sa spécialisation éventuelle en désignant un quota maximum d'emplacements réservés à un certain type de produits ou secteurs.

« La commune détermine donc, via son règlement sur les marchés, les produits et services (...) qui peuvent être respectivement vendus ou présents sur chaque emplacement, groupe d'emplacements ou sur toute la superficie du marché³³ ».

Par exemple, la Ville de Bruxelles établit, en annexe à son règlement, une liste des catégories de produits proposés à la vente sur son territoire (les produits n'y figurant pas étant par défaut interdits³⁴) et précise même certains termes utilisés tels que « artisanat ».

De plus, la Ville identifie, pour chacun de ses marchés, la répartition des ambulants par catégorie et type de produits ; certains emplacements étant spécifiquement réservés à un produit en particulier.

33. <http://www.uvcw.be/>

34. A noter : l'arrêté royal dresse la liste des produits et services interdits dans le cadre d'une activité ambulante pour des motifs d'ordre public, de santé publique ou de protection du consommateur.

L'organisation spatiale et la présentation des étals

De même, le règlement communal peut définir une répartition spatiale précise des emplacements, un plan d'emprise des étals et des spécifications techniques éventuelles.

À Saint-Gilles par exemple, le marché du Parvis est organisé en trois zones le jeudi^{35 36} : l'une regroupe les métiers « du secteur de l'alimentation » (sur le grand Parvis), la deuxième les métiers « soins de la personne » (sur le petit Parvis) et la dernière les métiers « textiles » (dans la rue Jourdan).

De plus, pour chaque marché organisé sur son territoire³⁷, la commune a établi un plan d'emprise (exprimé en mètres linéaires sur une profondeur de 2 à 4 mètres) reprenant la répartition des surfaces dévolues respectivement au commerce alimentaire et non alimentaire.

Des spécifications techniques doivent également être respectées par les marchands ambulants. Celles-ci concernent, entre autres, la distance entre les marchands, la délimitation des étalages et le stockage des marchandises. En outre, les marchands n'exerçant pas leur activité en camions-magasins doivent utiliser des échoppes dont le modèle a été agréé par l'administration communale.

De plus, les marchands de textiles et vêtements doivent présenter leurs marchandises de manière seyante sur portant ou convenablement ordonnée sur leurs étalages, tandis que les marchands de fruits et légumes ont l'obligation de disposer leurs produits sur un tapis vert couvrant leur étal jusqu'au sol.

35. <http://www.stgilles.irisnet.be>

36. A noter : cette organisation est actuellement temporairement modifiée suite aux travaux de réaménagement.

37. Outre celui du Parvis, trois autres marchés sont répertoriés sur cette commune : le marché du Midi (Quartier Midi) : le dimanche de 08h00 à 13h00 ; le lundi Marché (Place Maurice Van Meener) : le lundi de 12h00 à 19h00 ; place Victor Horta : le jeudi de 12h00 à 17h30.

L'Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire (AFSCA)

Toutes les activités qui nécessitent la manipulation de denrées alimentaires sont soumises aux règlements de l'AFSCA (hygiène, conservation, respect de la chaîne du froid...)³⁸.

Les marchands ambulants vendant des denrées alimentaires sur les marchés doivent donc obtenir préalablement une autorisation (ou agrément ou enregistrement, en fonction des activités) de l'AFSCA³⁹. Celle-ci devra ensuite être affichée à un endroit visible et accessible pour le consommateur (en devanture d'établissement, visible de l'extérieur).

L'AFSCA a publié, à l'attention des ambulants, deux brochures (En route vers la réussite d'un contrôle AFSCA et Directives à l'attention des ambulants dans le cadre des marchés et événements) détaillant, dans l'une, les autorisations nécessaires à obtenir et les modalités du contrôle et, dans la seconde, les obligations en matière de transport de denrées et de vente sur les marchés. Un tableau récapitulatif reprend le type d'infrastructure à utiliser suivant le type de produits vendus.

38. www.afsca.be

39. A.R. du 16 janvier 2006 fixant les modalités des agréments, des autorisations et des enregistrements préalables délivrés par l'Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire.

L'attribution des emplacements

Les types d'emplacement :

- **Les démonstrateurs⁴⁰ :**

En raison de la spécificité de leur activité, ces derniers bénéficient d'une priorité sur les autres catégories de commerçants ambulants, à raison de 5% de la totalité des emplacements du marché.

- **Les emplacements au jour le jour, dits « volants » :**

Le nombre d'emplacements attribués au jour le jour ne peut être inférieur à 5% de la totalité des emplacements du marché. Ces emplacements ont été créés pour offrir un accès au marché aux commerçants ambulants débutants, en attente d'un emplacement avec abonnement.

Le règlement communal fixe les règles d'attribution des emplacements au jour le jour. Ils sont accordés, s'il y a lieu, en fonction de leur spécialisation, soit par ordre chronologique d'arrivée sur le marché et, s'il n'est pas permis de déterminer cet ordre, par tirage au sort ; soit directement par tirage au sort.

- **Les emplacements par abonnement :**

Toute vacance d'emplacement avec abonnement doit faire l'objet d'une publicité. Les modalités de celle-ci sont fixées par le règlement communal. « Dans le but de fournir dès la publication de la vacance une information complète aux candidats potentiels, il est recommandé que l'avis mentionne la spécialisation de l'emplacement, sa localisation, son métrage, ses spécificités techniques, son prix, la date à laquelle il sera vacant et la durée de l'abonnement »⁴¹. En outre, l'avis indiquera utilement le lieu et le délai d'introduction des candidatures, les formes de l'introduction et les informations qu'elles doivent comporter.

40. Est considéré comme démonstrateur, et uniquement, la personne dont l'activité consiste exclusivement dans la mise en vente, sur différents marchés, de produits ou services dont elle vante la qualité et/ou explique le maniement au moyen d'arguments et/ou de démonstrations visant à mieux les faire connaître au public et ainsi à en promouvoir la vente.

41. Lambert M. (2006). La nouvelle réglementation relative aux activités ambulantes et foraines commentée. Partie 2 Les activités ambulantes.

L'attribution des emplacements se fait selon l'ordre chronologique d'introduction des demandes. Celui-ci est organisé en fonction de la spécialisation de l'emplacement, s'il y a lieu, et, ensuite, selon l'ordre suivant :

- lorsque le règlement communal le prévoit et selon l'ordre qu'il détermine entre ces deux catégories, les personnes qui demandent une extension ou un changement d'emplacement ;
- les personnes qui ont perdu leur emplacement sur l'un des marchés de la commune, suite à la suppression de cet emplacement ;
- les candidats externes au marché.

Enfin, la commune doit tenir un plan ou un registre, qui reprend chaque emplacement accordé par abonnement. Ce plan ou registre peut être consulté par toute personne qui y a intérêt.



• La durée de l'abonnement

Chaque commune détermine, via son règlement communal, la durée des abonnements de son marché en fonction des spécificités de celui-ci. L'abonnement est reconduit tacitement. Son titulaire a toutefois la possibilité, dans certains cas, de le suspendre (incapacité d'exercer son activité, nature saisonnière de l'activité⁴²...).

À la fin de la période de suspension, l'abonné retrouve son emplacement. Une manière de prendre en compte certains aléas de la carrière d'un commerçant ambulancier (force majeure, maladie ou accident...) en vue d'améliorer sa sécurité professionnelle.

La commune peut en outre suspendre ou mettre fin à l'abonnement du commerçant dans les cas prévus au règlement communal ou lorsque le commerçant ne remplit plus les conditions d'exercice de l'activité et donc d'attribution de l'abonnement.

• Le nombre d'emplacements par entreprise

La limitation du nombre de préposés par personne morale et/ou physique sur les marchés a été supprimée, le nombre d'autorisations n'est donc aujourd'hui plus limité. Toutefois, afin d'éviter tout risque de monopole sur les marchés, la loi permet au règlement communal de plafonner le nombre d'emplacements par entreprise.

La Ville de Bruxelles plafonne ainsi le nombre d'emplacements par entreprise à un seul, une dérogation pour certains marchés pouvant être demandée (pour **deux emplacements maximum** au total).

42. Est considérée comme activité ambulante saisonnière, l'activité portant sur des produits ou des services qui, par nature ou par tradition, ne sont vendus qu'au cours d'une période de l'année.

Les tarifs et la perception de la redevance

Les coûts d'emplacement et des raccordements à l'électricité sont déterminés par le Conseil communal, sur proposition du Collège des Bourgmestre et Echevins. Les tarifs peuvent de ce fait fluctuer d'une commune à l'autre, en fonction de divers critères tels que la taille du marché, de son attrait pour les ambulants, de l'exploitation de la place hors temps de marché...

À noter que certaines communes différencient les « gros » consommateurs d'électricité des « petits », les montants s'adaptant en conséquence. Autre fait notable : les abonnés bénéficient toujours d'un tarif préférentiel et d'un emplacement fixe sur le marché auquel ils sont abonnés.

Quant à la perception de la redevance, indivisible, elle est perçue anticipativement par l'administration communale pour les marchands ayant obtenu un abonnement. Ce montant est dû dès l'occupation de l'emplacement.

Pour les non abonnés, le paiement se fait au comptant, chaque jour de marché, directement auprès du placier ou de son préposé (contre reçu). Dans certains cas, un ticket de participation, à régler dans les huit jours, peut être délivré par le placier.



La logistique du marché

La circulation et le stationnement des véhicules

Le titulaire d'un emplacement doit se conformer au Règlement communal et au Règlement Général de Police. Ceux-ci prévoient des interdictions sur le domaine public en matière de circulation et de stationnement. De manière générale, aucun véhicule ne peut être stationné sur l'aire de marché pendant la tenue de celui-ci. Ils sont donc remis en dehors du périmètre, conformément aux règles en vigueur en la matière.

Seuls sont autorisés les véhicules affectés à la vente : camions-étals, camionnettes-étals ou remorques-étals ; véhicules et remorques à usage professionnel pour stockage des marchandises ; cabine d'essayage ou nécessaires au (dé)montage de l'installation. Tous sans exception doivent bien évidemment être conformes aux prescriptions de sécurité.

À noter que les marchands ne peuvent quitter le marché avant la fin officielle de celui-ci. Une dérogation peut toutefois être accordée lors de circonstances exceptionnelles.





La propreté des emplacements

Chaque titulaire d'un emplacement doit prendre toutes les mesures nécessaires afin de maintenir son emplacement et ses abords immédiats en parfait état de propreté pendant la durée de la vente de ses produits. Il doit également assurer l'enlèvement et l'évacuation adéquate de tout déchet se trouvant sur et à proximité immédiate de son emplacement au moment de la fin de son activité.

Par ailleurs, les commerçants qui offrent des produits en dégustation ou vendent des produits alimentaires destinés à être consommés immédiatement ou des produits susceptibles de générer des déchets ont l'obligation de disposer des poubelles et de veiller à les entretenir.

La suppression des sacs plastiques

Dans une logique de réduction des déchets et de rationalisation des ressources naturelles, la Directive européenne 2004/12/CE du 11 février 2004⁴³ impose désormais aux Etats membres de réduire la consommation des sacs en plastique inférieurs à 50 microns (très utilisés sur la plupart des marchés bruxellois).

Elle leur laisse toutefois la liberté de choisir entre l'imposition d'objectifs de réduction chiffrés (exemple : 40 sacs/habitant/an d'ici 2025) et l'interdiction pure et simple de tous les sacs plastiques à usage unique payants.

En Région de Bruxelles-Capitale, cette directive a été transposée⁴⁴ et prévoit une interdiction en deux temps :

- **Dès le 1^{er} septembre 2017** : interdiction des sacs de caisse en plastique à usage unique ;
- **Dès le 1^{er} septembre 2018** : interdiction de tous les autres sacs en plastique à usage unique.

Le marché privé des Abattoirs a été le premier à mettre en place une interdiction progressive des sacs plastiques, en fonction de la catégorie de produits vendus. Certaines communes ont également anticipé cette interdiction et mènent des actions en ce sens, comme Saint-Gilles et la Ville de Bruxelles, qui ont banni, via leur règlement, l'utilisation des sacs plastiques sur certains de leurs marchés.

43. Modifiant la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages

44. Arrêté Brudalex du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 1er décembre 2016 relatif à la gestion des déchets, M.B., 13 janvier 2017.



Les règles en matière de sécurité

Le titulaire d'un emplacement doit, là aussi, se conformer au Règlement Général de Police et aux interdictions prévues par celui-ci sur le domaine public. Il ne peut donc en aucun cas porter atteinte à la sécurité publique et à la commodité du passage et doit veiller à la tranquillité publique.

De plus, il est responsable envers la commune des dommages causés par sa faute, sa négligence ou celle de son personnel, aux équipements publics qui se trouvent sur ou aux abords de son emplacement.

Il est également tenu de contracter une assurance couvrant sa responsabilité en cas de préjudice ou risques auxquels il pourrait se trouver confronté du fait de l'exercice de ses activités, auprès d'une compagnie d'assurance.

Les installations électriques doivent être conformes à la législation et plus précisément au Règlement Général sur les Installations Electriques. Le raccordement au point de fourniture se fait moyennant le paiement d'une redevance. Il est interdit au titulaire de se brancher sur le raccordement d'un autre exposant et de céder du courant.

Les délais de préavis et les sanctions aux contrevenants

La loi instaure une obligation de préavis à donner par la commune aux commerçants ambulants qui perdent définitivement leur emplacement sur un marché, en cas de suppression de ce dernier. La durée de ce préavis est fixée par le règlement communal mais ne peut être inférieure à un an, sauf cas d'absolue nécessité (par exemple des travaux urgents de voirie).

Les marchands qui se voient privés d'un emplacement en raison d'une suppression totale ou partielle sont prioritaires sur les nouveaux emplacements sur les autres marchés ou sur le même marché (si suppression partielle).

En cas de suppression ou de déplacement temporaire d'un marché en raison d'un évènement public, la commune peut décider de prévoir ou non une disposition dans son règlement communal.

Chaque commune peut prévoir des amendes administratives, de même que des mesures de suspension et d'exclusion des commerçants, préposés ou démonstrateurs en cas de non-respect des obligations envers la commune ou des dispositions prévues dans le règlement communal relatif aux activités ambulantes sur les marchés et sur le domaine public (non-paiement ou paiement tardif de la redevance, suspension de l'autorisation délivrée par l'AFSCA,...).



Autres réglementations

Les ventes réalisées sur les marchés ambulants sont considérées comme des ventes conclues entre une entreprise et un consommateur et tombent dès lors sous l'application du Code de droit économique (Livre VI sur la protection du consommateur).

En ce qui concerne l'affichage des prix et des quantités, le respect de la protection des consommateurs oblige les commerçants à afficher les prix et les quantités en vertu des articles VI.3 à VI.5 du code de droit économique (indication des prix par écrit de manière lisible et apparente, prix totaux affichés en euros,...).

Par ailleurs, le commerçant ambulant a l'obligation de s'annoncer lors de la vente sur un marché par le biais d'un panneau posé sur le camion ou l'étal. Celui-ci doit comporter les informations suivantes :

- Nom et prénom du gérant ;
- Raison sociale de l'entreprise ou dénomination commerciale ;
- Siège social ou siège d'exploitation de l'entreprise (la commune),
s'il s'agit d'une entreprise étrangère (le pays et la commune) ;
- N° de Banque Carrefour des Entreprises
(si entreprise nationale) ;
- N° d'identification conformément aux exigences nationales
(si société étrangère).

Et les marchés privés ?

L'organisation d'un marché sur terrain public est soumise à l'autorisation préalable de la commune. Celle-ci peut refuser son autorisation pour différents motifs : si le marché porte atteinte à la sécurité, la tranquillité, la salubrité ou l'ordre public, aux règles d'urbanisme existantes ou encore si le marché privé est de nature à mettre en péril le commerce (sédentaire ou ambulant) existant.

Cette disposition légale permet à la commune de compléter sa gamme de marchés en tout lieu où le besoin s'en fait sentir, sans devoir en supporter la charge administrative. Elle offre aussi aux producteurs locaux la possibilité de trouver de nouveaux lieux de vente pour leurs produits.

L'organisation d'un marché privé diffère de celle d'un marché public, le promoteur privé ayant une plus grande marge de manœuvre quant aux prix

à appliquer (la perception du droit de place n'étant pas une taxe) et au choix des commerçants auxquels il attribue un emplacement (l'égalité d'accès ne s'appliquant pas ici). Ceux-ci doivent toutefois être titulaires d'une autorisation de commerce ambulant, et leurs préposés doivent également disposer de l'autorisation requise⁴⁵.

Les commerçants doivent également respecter le règlement du promoteur qui organise le marché. Par exemple, le Marché des Abattoirs à Anderlecht, géré par la Société Anonyme Abattoir, possède son propre règlement⁴⁶. Celui-ci régit les obligations des ambulants, les conditions d'obtention d'emplacement, les frais, les horaires... Les commerçants doivent donc toujours prendre connaissance du règlement propre au marché auquel ils souhaitent participer, qu'il soit public ou privé.

45. SPF Economie. (2006). Une ère nouvelle pour les activités ambulantes : La loi du 4 juillet 2005

46. <http://www.abattoir.be>

Gestion

Un marché ne peut fonctionner correctement sur le long terme que s'il est économiquement viable ; c'est-à-dire profitable à toutes les parties prenantes : propriétaires (communes ou privés), opérateurs (concessionnaires...) et ambulants.

Par conséquent, il revient au gestionnaire de trouver la bonne localisation pour le marché, de faciliter son intégration durable dans le quartier, d'opter pour le mix commercial qui répond le mieux à la demande locale, de gérer les emplacements, et de s'assurer de la rentabilité potentielle pour les différents types d'ambulants.

Il convient de développer une stratégie de gestion, en détaillant les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir. Celle-ci doit être clairement définie et adoptée par les divers intervenants.

Si le gestionnaire du marché a un rôle de première importance (et une influence non-négligeable sur la réussite – ou non – de celui-ci), les modèles de gestion varient d'un marché à l'autre : partenariat avec le secteur privé (groupement de producteurs...); délégation du public au privé ; gestion par l'autorité communale ; gestion privée, ...

C'est l'organisateur du marché qui choisit son mode de gestion. Celui-ci dépendra surtout des ressources humaines propres à l'organisateur ainsi que de la vision et de l'image qu'il souhaite donner à son marché.

Dans tous les cas, cette gestion devra être professionnalisée et confiée à des spécialistes possédant une formation spécifique, un savoir-faire, une grande disponibilité et des appuis suffisants pour pouvoir exercer leur fonction correctement.

On distingue à Bruxelles deux principaux modèles de gestion des marchés publics : la gestion en régie directe par la commune et la délégation de cette gestion communale à un organisme professionnel privé.

Il est à noter que dans certaines communes, les ambulants se sont regroupés en association, formant une entité juridique avec laquelle l'autorité communale signe un accord, leur confiant la gestion du marché⁴⁷.

Gestion communale en régie directe

Fonctionnement

Un fonctionnaire (placier) est engagé – ou nommé par la commune – et chargé de la gestion concrète du marché.

Il aura notamment pour missions d'accueillir les ambulants, d'attribuer les emplacements, de vérifier les documents, de percevoir les redevances, de répondre aux problèmes éventuels (ou les transmettre aux services compétents), de signaler les abus et le non-respect du règlement...

Les charges de personnel, de nettoyage et d'entretien du marché, de même que le ramassage des déchets et les équipements, sont financés par la commune qui répercute alors, de manière plus ou moins conséquente, ces coûts sur les ambulants (via le prix des abonnements et redevances).

Avantages

Les motivations pour ce type de gestion dépendent d'une commune à l'autre : certaines évoquent un plus grand investissement dans la réussite du marché (qualité des produits vendus, image véhiculée...); d'autres une meilleure connaissance de la population locale et de ses besoins ; d'autres encore une meilleure maîtrise de son organisation (propreté, sécurité) – et par là une réduction des contraintes et nuisances liées à sa tenue – et des activités économiques présentes sur le territoire.

47. C'est notamment le cas du Jette Met (association de fait de producteurs), place Cardinal Mercier à Jette; du Marché Gourmet (asbl Commune Libre du Sablon), place du Sablon à Bruxelles-Ville; du Marché d'art et d'artisanat (Agora Brussels Art and Craft Market asbl) situé sur la place Agora au centre-ville ou encore de l'Albert Durable (association de fait), place Albert à Forest.

Risques et précautions

La gestion d'un marché en régie directe implique l'engagement de personnel spécifique affecté à cette tâche, l'ampleur et la charge de travail dépendant du nombre de marchés à gérer et de leur taille. La nature des missions confiées au(x) gestionnaire(s) est vaste (placement des marchands, contrôle de l'application du règlement,...) et les horaires de travail en vigueur exigent disponibilité et flexibilité (très tôt le matin, en soirée, le week-end...).

De plus, le gestionnaire perçoit les droits de place auprès des marchands non abonnés. Or, à l'inverse du concessionnaire (voir ci-dessous), l'employé communal n'a pas d'intérêts financiers directs dans cette perception et pourrait dès lors être moins motivé dans la quête d'un taux maximum d'occupation général du marché.

En outre, le métier de gestionnaire ne s'improvise pas. Il exige une connaissance pratique du fonctionnement des marchés et des règles en vigueur dans la profession d'ambulancier ainsi qu'une expertise théorique (règles juridiques en vigueur, normes applicables...). Une formation est dès lors plus qu'indiquée pour les nouveaux venus dans la profession. Or, aucun enseignement officiel n'est dispensé en la matière, le métier s'apprenant principalement par la pratique de terrain.

Enfin, le rôle de médiateur assuré par le gestionnaire de marché se révèle parfois plus difficile à assumer pour un employé communal qui peut se retrouver, dans certains cas, entre le marteau et l'enclume.

Gestion déléguée à un concessionnaire

Fonctionnement

La commune engage, par le biais d'un appel d'offres, un organisme privé pour louer les espaces du marché et en assurer la complète gestion. Un contrat – ou convention – fixe l'ensemble des missions d'organisation du marché cédées au concessionnaire : attribution des emplacements (selon les prescrits légaux en vigueur), perception des redevances (dont les tarifs sont établis par le Conseil communal), contrôle des modalités réglementaires, médiation entre les différents acteurs (ambulants, services communaux,...), ...

Le délégué n'effectue donc que les tâches pour lesquelles il a été mandaté et se réfère au Collège lorsqu'il souhaite prendre une initiative. De plus, l'application de sanctions éventuelles vis-à-vis des ambulants reste exclusivement du ressort de l'autorité communale.

Dans certains cas, l'organisme tiers peut assumer, à ses frais, le balayage et l'enlèvement des immondices ; fournir les barrières nécessaires à la délimitation des emprises et, le cas échéant, des échoppes à destination des ambulants. Le concessionnaire peut également réaliser, au besoin, les travaux de réfection utiles à la bonne tenue du marché (bornes électriques, équipements divers...).

Le délégué perçoit les droits de place sur le marché et verse à la commune concernée une redevance annuelle forfaitaire et/ou proportionnelle. Il est donc rétribué via un pourcentage prélevé sur la taxe communale (fixé dans la convention).

Celui-ci a dès lors intérêt à ce que tous les emplacements soient occupés et à ce que la perception de ces droits soit faite de manière rigoureuse et efficace.

Le contrat est établi pour une durée déterminée, en fonction de l'investissement réalisé et des conditions de son amortissement. La durée est en moyenne de trois ans (renouvelable), de manière à permettre à la commune de conserver un contrôle sur les conditions d'exploitation (vérification de l'application de la réglementation, du respect des tarifs, ...) et de renégocier, le cas échéant, certaines modalités du contrat.

Avantages

Les communes sont souvent amenées à déléguer la gestion de leur(s) marché(s) pour des motifs internes, comme les ressources humaines et financières (allègement de la charge de travail communale tout en gardant le contrôle de gestion ; disponibilité et flexibilité horaire du gestionnaire,...).

Les concessionnaires ont, de plus, l'avantage d'être présents sur divers territoires et de pouvoir ainsi bénéficier d'un large réseau d'ambulants, qu'ils pourront plus facilement inciter à se déplacer sur l'un ou l'autre marché.

Experts en la matière, ils possèdent les connaissances pratiques (normes sociales et codes du marché) et théoriques (cadre juridique...) nécessaires à leur action et peuvent également jouer un rôle de conseiller auprès des communes.

Enfin, les placiers employés par ces organismes suivent ordinairement une formation de terrain de plusieurs mois afin d'apprendre toutes les facettes du métier.

Des atouts non négligeables, d'autant plus que le moindre faux pas peut s'avérer fort dommageable en termes d'image, les marchés représentant une vitrine de choix pour les élus (et la population n'étant pas au fait du mode de gestion et des responsabilités externes éventuelles).

L'organisation pratique du marché étant assumée par le concessionnaire, c'est à ce dernier que revient le rôle de médiateur. « *En un certain sens, ils protègent le Collège contre non seulement les griefs de la population à l'égard des nuisances provoquées par le marché mais aussi contre les plaintes éventuelles des marchands* »⁴⁸. Comme en témoigne un représentant des entreprises CHARVE, « *Tous les coups qu'on prend, ce sont des coups que la commune ne prend pas. Donc c'est à la fois une difficulté, et c'est aussi le sens de notre activité : jouer l'interface, protéger l'équipe communale* »⁴⁹.

48. Mascia C. (2011). Inscription sociale et spatiale de deux marchés bruxellois. Mémoire de master en sociologie - anthropologie. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles, p. 104

49. Mascia C. (2015). "Le marché, outil de développement urbain ?" in Bruxelles, ville mosaïque. Entre espaces, diversité et politique. Edité par Develleshouwer P, & all. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles

Risques et précautions

Si le placier communal perçoit un salaire identique, quel que soit le taux d'occupation du marché, le concessionnaire pourrait, lui, être tenté d'accepter des marchands peu qualitatifs dans le but d'augmenter le taux d'occupation du marché et donc sa rentabilité.

À souligner qu'en Belgique, le métier de concessionnaire n'est pas une profession protégée ; n'importe qui (personne morale ou physique mais aussi association de fait) peut dès lors se déclarer concessionnaire. Toutefois, on en recense très peu en Région bruxelloise.

La délégation ne soustrait en rien la commune à ses obligations. Tout marché est et reste, quel qu'en soit le mode de gestion, un service public (approvisionnement d'une population). C'est donc bien la commune qui détermine les objectifs stratégiques, le concessionnaire ne gérant que l'opérationnel. C'est également l'autorité communale qui se chargera de contrôler si le concessionnaire respecte bien les prescrits légaux en vigueur en la matière.

Conformément aux dispositions de la loi du 4 juillet 2005, les personnes chargées par le Bourgmestre ou son délégué de l'organisation des marchés publics sont habilitées à vérifier, dans l'exercice de leur mission, les documents d'identité et les autorisations des personnes qui exercent une activité ambulante sur le territoire de la commune.

Les marchés gérés par des organismes privés

Certains organismes privés (associations de commerçants, ambulants ou producteurs, asbl, universités ou sociétés) peuvent également assumer la gestion et l'organisation d'un marché.

Il existe ainsi, à l'heure actuelle, 9 marchés dits « privés » en Région bruxelloise :

- Anderlecht accueille le Marché des Abattoirs, actif depuis 1940, et le *Foodmet*, ces deux marchés conjoints sont tenus par Abattoir S.A.
- Le Marché Matinal, tenu par l'asbl Mabru, se tient Quai des Usines à Bruxelles-Ville.
- Le *Marché des Tanneurs* se déroule dans le centre de Bruxelles, rue des Tanneurs, et est géré par le Centre d'entreprises Les Ateliers des Tanneurs.
- L'ULB organise deux marchés : le *Marché de l'ULB*, régit par une coopérative de producteurs, à Ixelles, avenue Paul Héger ainsi qu'un *Marché BIO* sur la place facultaire

d'Erasmus à Anderlecht.

- *Au Rayon Vert*, administré par l'asbl Le Rayon Vert, prend place à Jette, rue Gustave Van Huynegem
- Le *Marché des Heureux*, lancé par l'Heureux Nouveau, se situe rue de la Glacière à Saint-Gilles.
- Enfin, les *Ecuries van de Tram*, administrées par l'asbl Maison Fondée, se situent rue Rubens 95 à Schærbeek.

Ces marchés privés sont tous (à l'exception du Marché des Abattoirs) principalement, voire exclusivement, axés sur les produits de bouche, la plupart d'entre eux possédant de plus la particularité de ne proposer à la vente que des produits bio et/ou durables. C'est ainsi le cas de : *Au Rayon Vert*, le *Marché des Heureux*, le *Marché de l'ULB*, le *Marché des Tanneurs* et les *Ecuries van de Tram*.

Ambulants

Profils et réalités

Profils sociologiques

S'il existe probablement autant de profils que d'ambulants, ils peuvent, de manière synthétique, être répartis en cinq catégories, pas forcément exclusives :

- **Les producteurs et artisans** voyant aujourd'hui les marchés comme une opportunité d'écouler leurs produits, évitant de cette manière le recours à des intermédiaires (grossistes ou revendeurs). Toutefois, leurs productions étant souvent saisonnières, il leur est difficile de rentabiliser un emplacement permanent sur un marché. Certains se regroupent alors au sein de coopératives (ou autres groupements).
- **Les marchands issus d'une famille d'ambulants**, exerçant par tradition familiale. Ils vendent principalement de père en fils et leur activité est basée sur la transmission du savoir-faire. Le plus souvent, ils pratiquent parallèlement une autre activité professionnelle (agriculture, pêche, production, restauration ou commerce sédentaire,...).
- **Les anciens demandeurs d'emploi** ayant (re)trouvé une activité rémunérée. Ils exercent souvent dans le secteur non-alimentaire, le manque d'expérience/ de compétences y étant moins désavantageux (gestion des stocks, traitement des matières premières, ...). Les (futurs) retraités peuvent également y voir une opportunité de maintenir une activité professionnelle.
- **Les personnes en reconversion professionnelle** choisissant ce métier par goût de l'entrepreneuriat ou volonté d'indépendance (devenir un chef d'entreprise autonome). Cette catégorie englobe des situations très diverses : artisans ou artistes amateurs en désir de (re)connaissance, créateurs d'entreprise,... Cette nouvelle fonction sert alors de tremplin et permet d'acquérir expérience et connaissances.

• **La population immigrée et/ou primo-arrivante**

considérant cette profession indépendante comme un moyen d'insertion sur le marché du travail et du pays d'accueil. Souvent actifs dans le secteur alimentaire, particulièrement dans la vente de fruits et légumes⁵⁰, ils répondent par ce biais aux besoins

de leur communauté, les produits ethniques étant par ailleurs de plus en plus appréciés par la clientèle locale. L'occasion de stimuler la rencontre et la compréhension mutuelles à travers une activité professionnelle.

Qui sont les ambulants présents sur les marchés bruxellois ?

425 ambulants ont été interrogés sur 22 marchés bruxellois par les équipes d'Atrium.Brussels entre janvier 2015 et mai 2016.

De manière générale, les ambulants présents sur les marchés bruxellois sont des hommes (81,4%) d'âge moyen (56,5% d'entre eux se situant dans la catégorie 36-55 ans), patrons d'entreprise (81,6%). Ce sont soit de jeunes indépendants

(31,1% sont actifs depuis 1 à 5 ans) soit des entrepreneurs confirmés depuis plus de 20 ans (24,2%), travaillant également, pour la plupart (87,3%), sur d'autres marchés. Ils vendent principalement du textile et des chaussures (30,1%) ainsi que des fruits et légumes (15,3%). Enfin, ils sont majoritairement bruxellois (49,9%) mais aussi flamands (23,5%), wallons (13,2%) ou français (0,5%)⁵¹.

50. Vinay E. (2009). Vendez sur les marchés !
Paris : Editions APCE

51. Près de 13% des personnes interrogées (55 sur 425) n'ont pas souhaité répondre à cette question

Contraintes

La majorité des futurs ambulants estime pouvoir se lancer facilement, rapidement et à moindre frais, en évitant les charges inhérentes à la tenue d'un commerce traditionnel telles le loyer, l'aménagement de l'espace de vente ou les frais de personnel...

Toutefois, sous-estimer les difficultés du métier et les compétences nécessaires à une pratique saine et rentable peut potentiellement être très préjudiciable. En effet, travailler sur les marchés implique certaines contraintes.

L'ambulant se lève très tôt (généralement en pleine nuit, vers 3 ou 4 heures) pour s'approvisionner en marchandises. Il doit être présent tôt (vers 6 heures) sur le marché (surtout s'il n'est pas abonné à une place fixe), installer son stand et ses produits bien avant l'arrivée des premiers clients, remballer ensuite le tout à la fin du marché (vers 14h s'il s'agit d'un marché matinal) nettoyer son espace de vente avant son départ et ce, six jours par semaine en moyenne.

À cela s'ajoute des conditions climatiques parfois pénibles, particulièrement en hiver ; des risques variés (panne de véhicule, absence d'emplacement sur le marché,...) ; sans oublier la tenue d'une comptabilité journalière, pour éviter les mauvaises surprises en fin de mois.

Cette pénibilité du travail (horaires et conditions) entraîne très souvent un abandon prématuré.



Echecs

Les motifs d'échecs sont en effet malheureusement nombreux, comme le souligne également l'ouvrage réalisé par le Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution, « *Les aspects techniques du commerce non sédentaire*⁵² ».

De manière globale, ceux-ci sont de cinq types :

- un manque de soutiens financiers (notamment des banques) ;
- l'absence d'une étude de marché préalable au lancement de l'activité ;
- une méconnaissance du métier de la part des nouveaux commerçants ;
- de mauvaises capacités de négociation (notamment avec les fournisseurs).
- une carence de formation en gestion d'une entreprise ;

Moyens financiers, bonne santé, capacités de gestion⁵³ et de négociation, aptitudes à diriger une (petite) équipe, connaissance du produit et du métier, formations (marketing, comptabilité...) et disponibilité forment sans conteste des facteurs indispensables de succès.

De même, réaliser une étude de l'activité (produit, zone de chalandise et concurrence, fournisseurs, clientèle visée, types et tailles des marchés ciblés) ainsi qu'un business plan (charges, recettes, seuil de rentabilité, plan de financement et de trésorerie...) est un préalable essentiel, bien que peu réalisé, au lancement d'une telle activité. En effet, cette étude a pour but de réduire au maximum les risques d'échec en prenant connaissance de l'environnement de la future entreprise.

52. Berthe J.-F. (1983). *Les aspects techniques du commerce non sédentaire*. Paris : Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution.

53. Une formation en gestion de base est nécessaire au lancement d'une activité ambulante.



Equipements

Si l'investissement initial diffère bien évidemment en fonction du matériel utilisé, il peut rapidement se chiffrer à quelques dizaines de milliers d'euros. Le prix des équipements, combiné aux dépenses liées à la constitution du stock, aux paiements des droits de place et aux frais d'établissement, constitue bien souvent un montant important pour un starter.

Une petite revue des équipements les plus fréquents suffit pour s'en convaincre :

- **Le matériel de base :** un parasol avec tables ou tréteaux (moins onéreux), des tentes, bâches, claies (treillis d'osier ou de fil métallique), portants, et autres penderies. Ce matériel est choisi par la plupart des vendeurs de produits manufacturés, les fleuristes, les producteurs de miel et conserves, les boulangers... ;
- **Le matériel spécifique :** jupe d'étal (masquant les pieds de stands) et balance électronique (utile à certaines activités de vente en vrac) ;
- **La remorque :** souvent aménagée (toit, éclairage, présentoir), elle est privilégiée par les poissonniers et les vendeurs de fruits et légumes ;
- **Le camion-magasin :** équipé de vitrines réfrigérées ou de zones de cuisson, il est surtout employé par les fromagers, les bouchers-charcutiers, les crêpiers, les rôtisseurs-traiteurs,....

Il est à noter que la Région de Bruxelles-Capitale octroie des aides aux investissements généraux⁵⁴.

Halte aux idées reçues !

Elisabeth VINAY⁵⁵ pointe trois raccourcis à éviter quant au métier d'ambulancier :

- Des coûts d'installation moins importants : Si certains pensent que devenir marchand ambulancier ne nécessite que peu d'investissements financiers, en réalité, les frais peuvent vite s'avérer élevés, en particulier si un camion équipé est nécessaire à la vente.
- Des charges allégées : Si l'ambulancier n'a pas de loyer fixe à payer mensuellement,

il lui faut s'acquitter de frais de transport (carburant...) souvent conséquents, ainsi que des frais d'entretien et de l'amortissement du véhicule.

- Une liberté totale : Les ambulanciers sont effectivement « libres de changer d'emplacement et de compléter leurs ventes en se rendant sur un autre marché ou dans une autre ville. » Mais, à l'inverse, ils « ne capitalisent pas jour après jour en faisant fructifier leur affaire pour la vendre plus chère à leur retraite. »

Démarches pour se lancer

Déterminer son statut

Toute personne désirant démarrer une activité ambulante doit, pour ce faire, **choisir un statut juridique** :

- devenir indépendant (personne physique – à titre principal ou complémentaire) ;
 - constituer une société (personne morale), par exemple : société anonyme (SA), société privée
- à responsabilité limitée (SPRL), société coopérative à responsabilité limitée (SCRL) ou société coopérative à responsabilité illimitée et solidaire (SCRIS).

Chaque formule présente des avantages et des inconvénients. Ce choix ayant des conséquences importantes sur la vie de l'entreprise, il convient de bien y réfléchir avant de se lancer.

Répondre à certaines conditions

LES CONDITIONS LIÉES À LA PERSONNE

Pour pouvoir exercer une activité indépendante, il faut :

- Être âgé de 18 ans révolus (pour l'exercice de la profession d'artisan, l'âge minimum requis est de 16 ans avec autorisation préalable des parents ou du tuteur) ;
- Être légalement capable : les personnes qui ont été déclarées légalement incapables, qui ont reçu une interdiction d'exercice ou qui sont sous contrôle judiciaire ne peuvent plus poser d'actes commerciaux ;
- Jouir des droits civils : la personne est apte (capable) à être sujet de droits et d'obligations.

LES CONDITIONS LIÉES À LA NATIONALITÉ

Si le futur ambulant n'a pas la nationalité belge ou la nationalité de l'un des Etats membres de l'Espace Economique européen⁵⁶ ou de la Suisse, il doit être en possession d'une carte professionnelle.

LES CONDITIONS LIÉES À L'ACTIVITÉ

Lorsqu'une personne projette d'exercer le commerce ambulant dans un domaine soumis à une réglementation spécifique, elle doit en principe satisfaire préalablement à cette réglementation pour obtenir l'autorisation. Par exemple, la personne ou la société doit apporter la preuve à un guichet d'entreprise de ses connaissances de gestion, voire de ses connaissances professionnelles, lorsque l'activité projetée est soumise à une réglementation professionnelle (licence de boucher-charcutier, vente et réparation de vélos...). Les connaissances en gestion de base⁵⁷ se prouvent au moyen d'un diplôme ou d'une expérience professionnelle significative (de 3 à 5 ans d'expérience).

Pour la vente de denrées alimentaires, l'autorisation de l'Agence Fédérale de Sécurité de la Chaîne Alimentaire (AFSCA) se demande après l'obtention de la carte de commerçant ambulant et au moment de l'inscription à la Banque Carrefour des Entreprises.

OBTENIR UNE AUTORISATION D'ACTIVITÉ AU GUICHET D'ENTREPRISE

Toute personne souhaitant exercer une activité de commerce ambulant doit se rendre auprès d'un guichet d'entreprise (au choix) pour obtenir une autorisation d'activité (carte d'ambulant). Le siège social de l'entreprise détermine la Région compétente pour l'attribution de la carte. Celle-ci est mise à disposition du demandeur sur un support électronique⁵⁸, coûte 150 € pour le patron et 100 € pour un préposé (tarif en vigueur en 2017) et est valable dans toute la Belgique et pour toute la durée de l'activité professionnelle.

56. Les pays de l'Union européenne plus l'Islande, Norvège et Liechtenstein

57. Voir conditions AR 21 octobre 1998, M.B., 19/11/1998

58. AR du 11 mars 2013 instaurant un support électronique pour les autorisations d'activités ambulantes, M.B., 25 mars 2013



Qui peut demander cette autorisation ?

- **la personne physique** qui travaille pour son propre compte ;
- **les préposés⁵⁹** de société ou d'association.
- **le responsable de la gestion journalière** d'une société ou d'une association ;

Il existe trois types d'autorisation pour l'exercice d'activités ambulantes :

- **l'autorisation patronale :** elle est délivrée à la personne physique chargée de la gestion journalière s'il s'agit d'une société ou au patron si l'activité est exercée en personne physique, pour son propre compte. Cette autorisation est personnelle et ne peut être cédée.
- **l'autorisation de préposé A :** elle est émise au nom de la personne physique ou morale pour le compte de laquelle ou au service de laquelle le préposé travaille. Elle est donc au nom de l'entreprise et peut être échangée entre préposés. Le patron peut disposer d'autant d'autorisations qu'il a de préposés simultanément en activité, de manière à faire face aux absences inopinées et aux pics d'activités. Cette autorisation permet d'exercer une activité ambulante en tout lieu à l'exception du domicile du consommateur.
- **l'autorisation de préposé B :** elle est au nom d'une personne déterminée, est personnelle et ne peut donc être cédée. Elle est émise pour une durée indéterminée ou déterminée d'un à douze mois, prorogable (à l'essai, étudiant ou apprenti) et permet d'exercer une activité ambulante en tout lieu y compris au domicile du consommateur (condition supplémentaire en ce cas : être de bonne vie et mœurs).

59. Le terme « préposé » désigne les associés actifs, les aidants indépendants et les salariés ainsi que les personnes sous contrat d'intérim, d'apprentissage ou d'étudiant.

DEMANDER UN ABONNEMENT À LA COMMUNE

Le commerce ambulant ne peut s'exercer qu'en certains lieux. Pour exercer son activité sur un marché public, le commerçant devra en outre demander, pour chaque marché souhaité, une autorisation complémentaire à la commune responsable de l'organisation du marché concerné et se soumettre aux règles et obligations reprises dans le règlement communal régissant cette matière.

En effet, en cas de non-respect des prescriptions établies dans le règlement, l'ambulant est passible de contraventions et/ou d'exclusion temporaire voire définitive du marché.

En résumé

Au vu des éléments qui précèdent, il convient donc de ne pas minimiser le rôle des communes et de leurs procédures (ainsi que les délais), des variantes importantes pouvant survenir entre elles, et de toujours se référer au règlement communal de la commune dans laquelle le marché a lieu, celui-ci pouvant de plus prévoir des modalités différentes pour des marchés situés sur un même territoire communal.

Atouts

Les marchés offrent de nombreuses opportunités et plus-values pour les territoires dans lesquels ils se développent. Porteurs d'enjeux économiques, sociaux, environnementaux et touristiques, ils contribuent également à la qualité de vie⁶⁰.

Un moteur économique

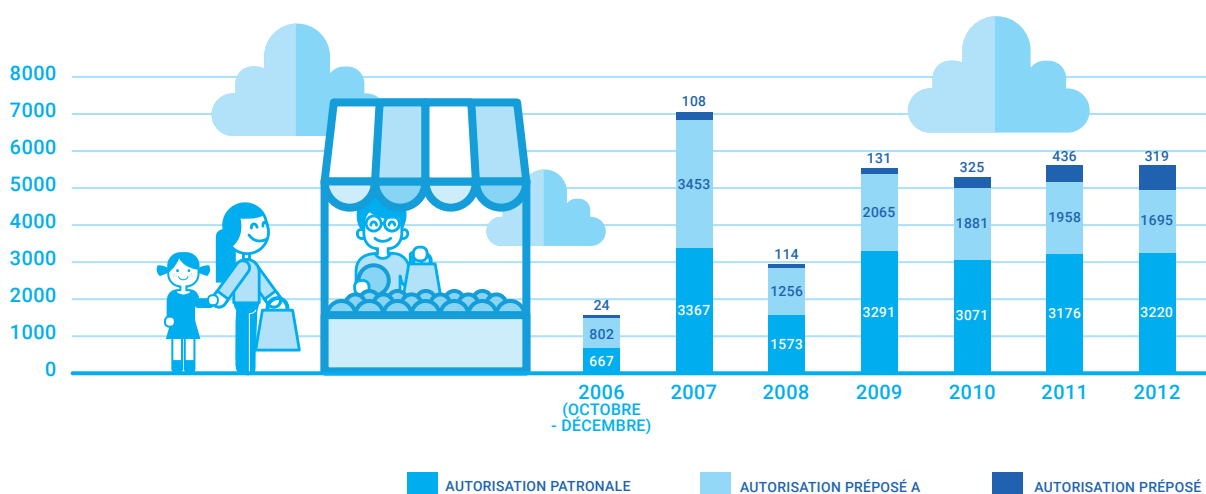
Les données socio-économiques à propos du secteur ambulant en Belgique sont plutôt rares, aucune étude ou analyse n'ayant, à notre connaissance, été réalisée récemment sur le sujet. Cette carence d'informations est problématique si l'on veut s'appuyer sur des données concrètes et tangibles pour soutenir le secteur.

Nombre d'ambulants

Pour évaluer le nombre d'ambulants en Belgique, on peut se baser sur le nombre d'autorisations de commerce ambulant en circulation⁶¹. Cependant, il n'a pas été possible d'obtenir le nombre global d'autorisations de commerce ambulant en circulation, mais bien le nombre de nouvelles demandes depuis 2001.

Depuis le 1^{er} octobre 2006, l'exercice des activités ambulantes et leur organisation sont soumis à de nouvelles dispositions. De ce fait, il y a une rupture dans la comptabilisation des nouvelles demandes. Les chiffres antérieurs à octobre 2006 ne peuvent donc pas être comparés avec les plus récents.

NOMBRE DE NOUVELLES DEMANDES D'AUTORISATIONS DE COMMERCE AMBULANT EN BELGIQUE (2006 - 2012)



60. Navarro A. (2012). Actualité des marchés de plein vent. Pour. Vol. 3 (215-216), pp. 241-246

61. Source des données : SPF Economie

Le graphique ci-dessus indique un nombre important des demandes en 2007. Cela s'explique notamment par un changement dans la réglementation. Les nouvelles autorisations de commerce ambulant ont depuis 2007 une durée de vie non limitée, alors qu'auparavant, il était nécessaire de les renouveler tous les six ans.

Cela a certainement engendré une hausse significative de la demande en 2007 et une diminution en 2008 (reports). On constate que la demande pour les années suivantes reste, quant à elle, relativement stable.

On remarque également, en 2007, une forte demande pour des autorisations de préposés. Cela s'explique également par les changements de la réglementation. La limite, fixée à six préposés par carte patronale, n'existe plus aujourd'hui.

Depuis octobre 2006, pas moins de 18.365 autorisations patronales, 13.115 autorisations de préposé A et 1.556 autorisations de préposé B ont été octroyées en Belgique. En tout, ce sont donc 33.036 autorisations de commerce ambulant qui ont été délivrées depuis octobre 2006 (total cumulé des nouvelles demandes, tous types d'autorisation confondus).

En Région de Bruxelles-Capitale, 428 demandes d'autorisation patronale, 246 autorisations de préposé A et 31 autorisations de préposé B ont été délivrées en 2016⁶². Notons que les autorisations de commerce ambulant sont valables pour tout le territoire. Les ambulants wallons et flamands pouvant travailler sur les marchés bruxellois et vice-versa.

Nombre d'entreprises

Pour évaluer le nombre d'entreprises actives (personnes physiques ou sociétés) dans le secteur du commerce ambulancier, on peut mobiliser les statistiques des entreprises assujetties à la TVA (Statistics Belgium, SPF Economie via l'IBSA). Celles-ci sont établies sur base du contenu de la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE). Elles ne reprennent pas l'ensemble des unités légales présentes dans la BCE, mais seulement celles qui ont la qualité d'assujetti à la TVA⁶³.

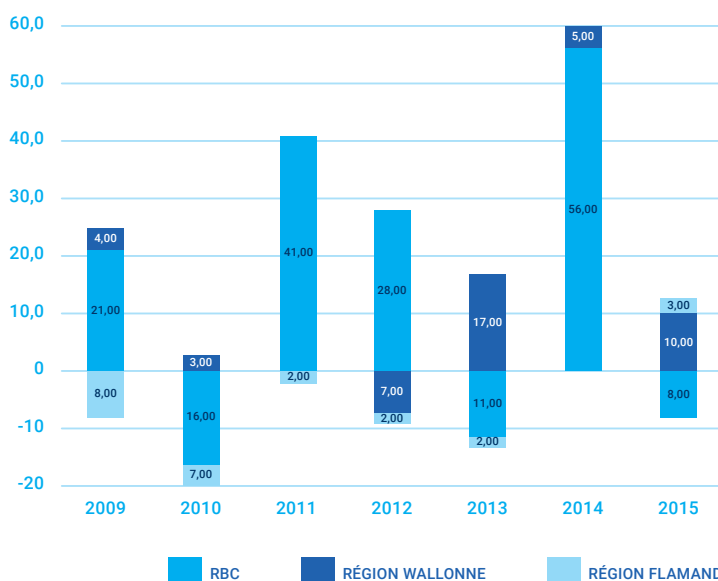
Les codes NACE-BEL classent les entreprises selon le type d'activité économique qu'elles exercent⁶⁴. Au sein de cette classification, le code 47.8 « Commerce de détail sur éventaires et marchés »⁶⁵ reprend les activités économiques liées au commerce ambulancier⁶⁶.

NOMBRE D'ENTREPRISES DANS LE GROUPE NACE-BEL 47.8

Ce groupe est subdivisé en trois sections :

- Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés (47.810) ;
- Commerce de détail de textile, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés (47.820) ;
- Autres commerces de détail sur éventaires et marchés - comprend entre autres la vente de tapis, livres, jeux et jouets, appareils ménagers et produits électroniques, fleurs,... - (47.830).

ÉVOLUTION ANNUELLE DU NOMBRE D'ENTREPRISES ASSUJETTIES À LA TVA DANS LE GROUPE NACE-BEL 47.8



63. Il est important de remarquer que la localisation des entreprises assujetties à la TVA s'effectue sur base de l'adresse légale indiquée dans la BCE. Par ailleurs, le commerce ambulancier a cette spécificité de ne pas être fixe. Si l'adresse légale est établie à un endroit précis, l'entreprise est susceptible de vendre sa marchandise en de nombreux autres lieux.

64. Il est à noter que si une entreprise exerce plusieurs activités économiques qui devraient être classées dans des catégories NACE-BEL différentes, le code d'activité NACE-BEL qui lui sera attribué correspond à l'activité principale de l'entreprise, déterminée comme celle qui génère la part la plus importante de la valeur ajoutée de l'entreprise.

65. Le code 47.8 est une sous-catégorie du code 47 correspondant au commerce de détail (hors véhicules)

66. Le groupe 47.8 comprend le commerce de détail de tous types de produits neufs ou d'occasion présentés sur des éventaires, généralement mobiles, installés sur la voie publique ou sur un emplacement de marché déterminé.

Au 31 décembre 2015⁶⁷, il y a, en Région de Bruxelles-Capitale, 859 entreprises assujetties à la TVA dans le groupe NACE-BEL 47.8. Ce chiffre est de 3.411 pour la Flandre et de 1.925 pour la Wallonie. S'il y a moins d'entreprises liées au commerce de détail sur éventaires et marchés à Bruxelles que dans les autres régions, étant donné sa taille, il est intéressant de constater que la croissance moyenne annuelle sur la période 2008 – 2015 est plus élevée en Wallonie (+2,2%) et à Bruxelles (+2,1%) qu'en Flandre (+0,5%).

Le nombre d'entreprises de ce secteur a augmenté de 16,3% entre 2008 et 2015 en Wallonie et de 14,9% à Bruxelles alors qu'en Flandre cette augmentation n'est que de 3,5%. Notons que pour cette même période, la croissance 2008-2015 du total des entreprises assujetties à la TVA a augmenté plus fortement en RBC que dans les autres régions.

EVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES ASSUJETTIES À LA TVA POUR LA PÉRIODE 2008 - 2015

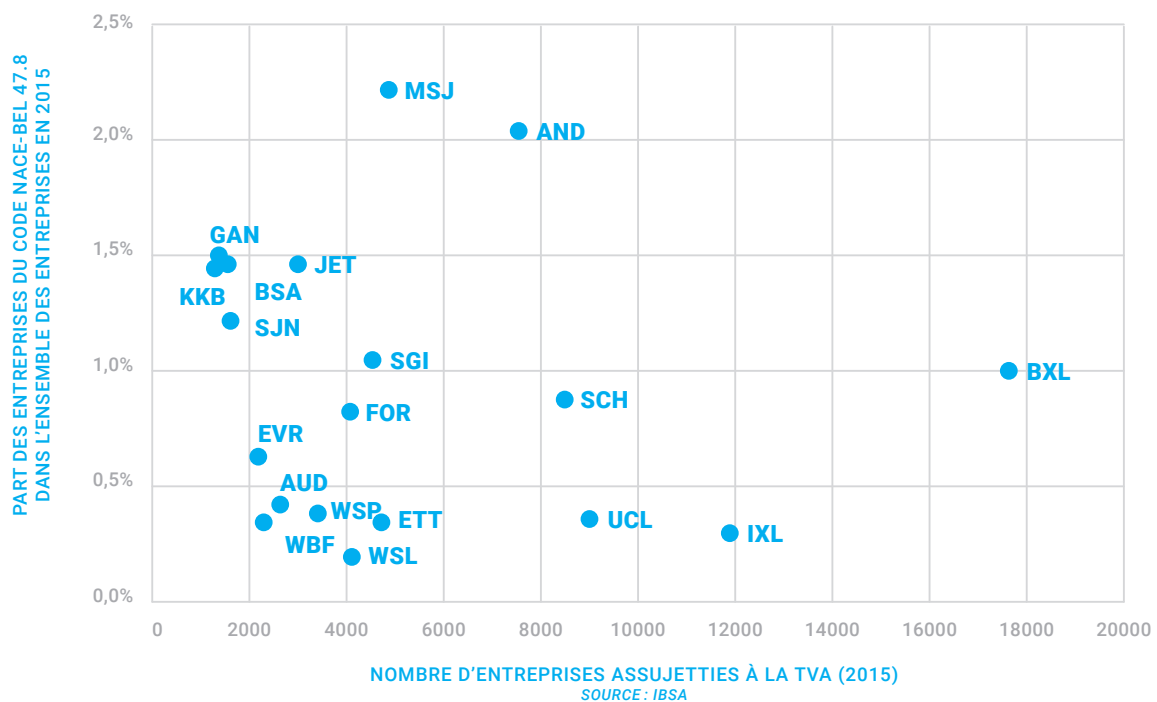
	Croissance du nombre d'entreprises dans le groupe NACE-BEL 47.8 entre 2008 et 2015	Croissance du nombre d'entreprises total entre 2008 - 2015
Région Bruxelles Capitale	+ 14,84%	+ 21,38%
Région Wallonne	+ 16,31%	+ 11,09%
Région Flamande	+ 3,46%	+ 14,88%
Belgique	+ 8,68%	+ 14,51%

67. Source des données : Statistics Belgium
via IBSA

RÉPARTITION DES ENTREPRISES EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

À Bruxelles, ce sont les communes de Bruxelles-Ville, Anderlecht et Molenbeek-Saint-Jean qui hébergent le plus d'entreprises du groupe NACE-BEL 47.8 (et donc d'ambulants). En ce qui concerne la Ville de Bruxelles, ce chiffre n'est pas étonnant puisqu'elle accueille aussi le plus grand nombre d'entreprises de la Région (tous types confondus). À contrario, les communes d'Ixelles et Uccle abritent le siège de beaucoup d'entreprises, mais peu sont attribuées au groupe NACE-BEL 47.8.

PART DES ENTREPRISES DU GROUPE NACE-BEL 47.8 DANS L'ENSEMBLE DES ENTREPRISES EN 2015



Taille des entreprises

Ce critère permet de déterminer la taille d'une entreprise en comptabilisant le nombre de travailleurs salariés déclarés sur base des données de l'ONSS. Le nombre de salariés pour une année est celui observé au 31 décembre de cette même année.⁶⁸

RÉPARTITION PAR CLASSE DE TAILLE DES ENTREPRISES ASSUJETTIES À LA TVA DANS LE GROUPE NACE-BEL 47.8 AU 31/12/2015

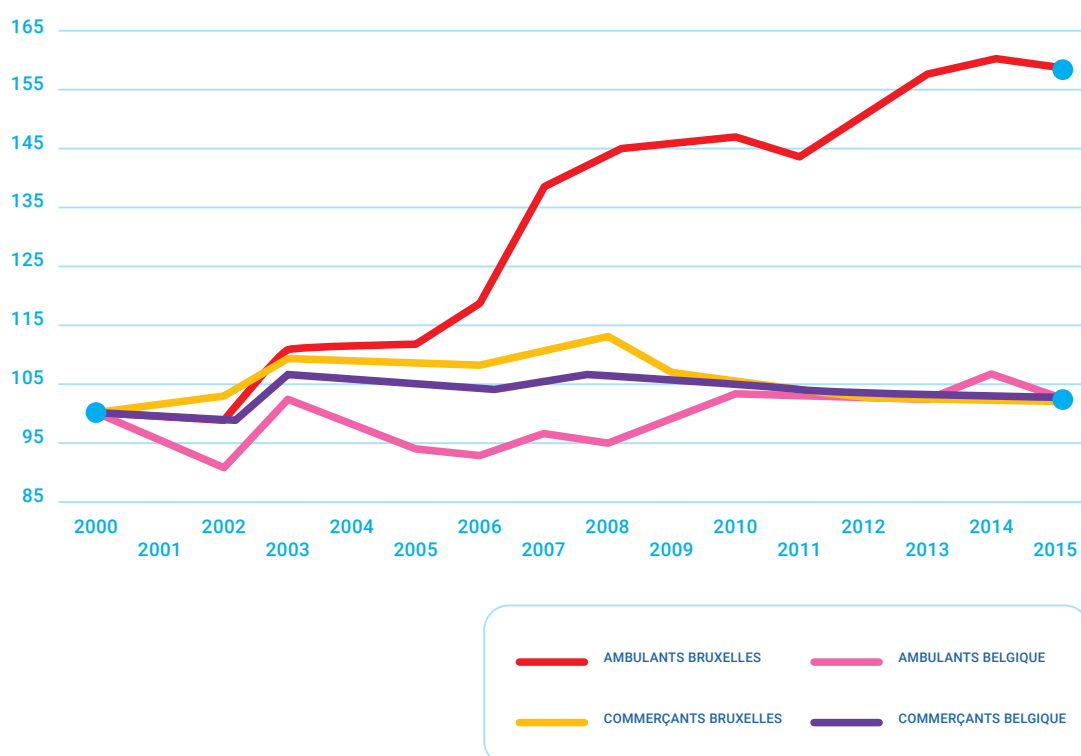
	0	1-4	5-9	10-19	20-49
Région de Bruxelles - Capitale	92,67%	7,10%	0,23%	0,00%	0,00%
Région flamande	89,65%	8,62%	1,23%	0,35%	0,15%
Région wallonne	91,38%	8,00%	0,36%	0,26%	0,00%
Belgique	90,61%	8,22%	0,82%	0,27%	0,08%

Tant dans la Région de Bruxelles-Capitale que dans les deux autres parties du pays, les entreprises du groupe NACE-BEL 47.8 sont majoritairement de très petite taille. Ainsi, à Bruxelles, 92,67% d'entre elles n'emploient aucun salarié.

Nombre d'emplois

Les chiffres récoltés auprès de l'INASTI⁶⁹, présentent le nombre d'assujettis affiliés au 31 décembre chaque année depuis 2000^{70 71}. En 2015, 821 indépendants⁷² sont recensés à Bruxelles dans la sous-catégorie « *Marchands ambulants – Colporteurs* ». Pour toute la Belgique, ce chiffre s'élève à 7.349.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'INDÉPENDANTS (INDICE ANNÉE 2000 = 100)



Il est frappant de constater que le nombre d'indépendants dans cette sous-branche est, à Bruxelles, en significative augmentation depuis 2000. En effet, si l'évolution à l'échelle belge est de 4% (passant de 7069 en 2000 à 7349 en 2015), l'effectif à Bruxelles a augmenté de 59% en 15 ans (passant de 515 en 2000 à 821 en 2015).

Il est également intéressant de mettre ces chiffres en perspective en les comparant avec ceux de l'évolution de la branche « Commerce » dans laquelle se situe la sous-catégorie « *Marchands ambulants – Colporteurs* ». On constate dès lors que l'augmentation du nombre d'indépendants de la sous-branche « *Marchands ambulants – Colporteurs* » tranche avec la stagnation globale du commerce à l'INASTI entre 2000 et en 2015.

69. Les indépendants et leurs aidants ont une obligation d'affiliation et de cotisation auprès des fonds de sécurité sociale, via lesquels l'INASTI reçoit des données sur le nombre d'indépendants en Belgique.

70. Remarque méthodologique : Lorsque l'assujetti exerce plusieurs professions, le code d'une seule activité – celle à laquelle il consacre la majeure partie de son temps – est appliqué.

71. Remarque méthodologique : La répartition géographique est basée sur la résidence qui ne correspond pas nécessairement au lieu de travail où l'activité professionnelle est exercée.

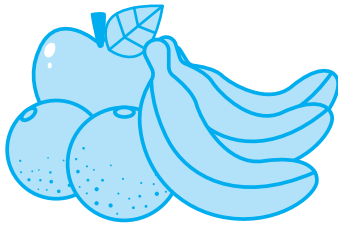
72. Remarque méthodologique : Le nombre d'indépendants présenté ici comprend aussi les aidants.

Place dans la distribution

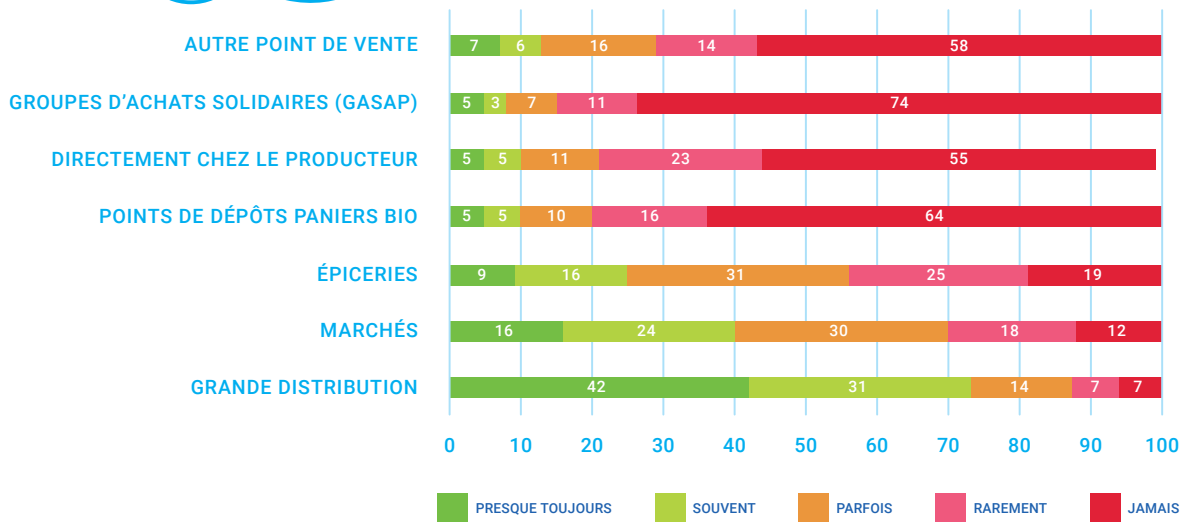
Définir la place du commerce non-sédentaire dans la distribution revient à déterminer la part de la consommation régionale qui se porte sur les entreprises commerciales ambulantes. Aujourd'hui, il est impossible d'obtenir ces statistiques de manière précise à l'échelle bruxelloise. Néanmoins, une étude de Bruxelles-Environnement montre qu'à Bruxelles, la distribution alimentaire est dominée à 70% par les supermarchés. Les 30 % restants sont partagés entre grossistes, petits commerces, marchés et filières de circuits courts⁷³, dans lesquels on retrouve donc l'activité ambulante.

D'autre part, une enquête menée en 2014, dans le cadre du « Baromètre environnemental de la Région de Bruxelles-Capitale »⁷⁴, révèle que 40% des répondants achète 'souvent' à 'presque toujours' ses fruits et légumes sur les marchés.

FRÉQUENCE D'ACHAT PAR POINT DE VENTE DES FRUITS ET LÉGUMES À BRUXELLES EN 2014



A QUELLE FRÉQUENCE ACHETEZ-VOUS VOS FRUITS ET LÉGUMES FRAIS DANS LES POINTS DE VENTE SUIVANTS ?



Echantillon représentatif de la population bruxelloise âgée de 16 à 75 ans (n=1005)
 Marge d'erreur maximale de 3,09 pts%
 Source : IPSOS (2014)

73. Bruxelles Environnement (date inconnue). Stratégie Good Food. Repéré à : http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Bro_GoodFoodStrategie_FR

74. IPSOS. (2014). Baromètre environnemental de la Région de Bruxelles-Capitale

Les marchés présentent de nombreuses opportunités et plus-values pour les territoires dans lesquels ils se développent. Porteurs d'enjeux économiques, sociaux, environnementaux ou touristiques, ils participent à ce que l'on a pris coutume de nommer la qualité de vie⁷⁵.

Un facteur de cohésion sociale

75. Navarro A. (2012). Op. Cit. pp. 241-246

76. Laclavere C. (2016). Op. Cit. pp.25-27

77. Laclavere C. (2016). Op. Cit. pp.25-27

78. Enquête réalisée par Atrium Brussels auprès de 1781 chalands sur 21 marchés entre mai 2015 et juin 2016

79. Enquête en ligne réalisée par Atrium Brussels auprès de 222 internautes en février 2016. Parmi eux, 160 fréquentent les marchés

Convivialité

De tous temps, les marchés, propices à la rencontre, ont représenté bien plus qu'un lieu d'échange commercial. Néanmoins, si avant l'avènement des supermarchés, se rendre sur le marché ne signifiait rien d'autre que de répondre au besoin « de faire ses courses proches de chez soi »⁷⁶, aujourd'hui, la donne a changé.

C'est en partie grâce à leur capacité à favoriser la rencontre et les contacts que les marchés ont survécu.

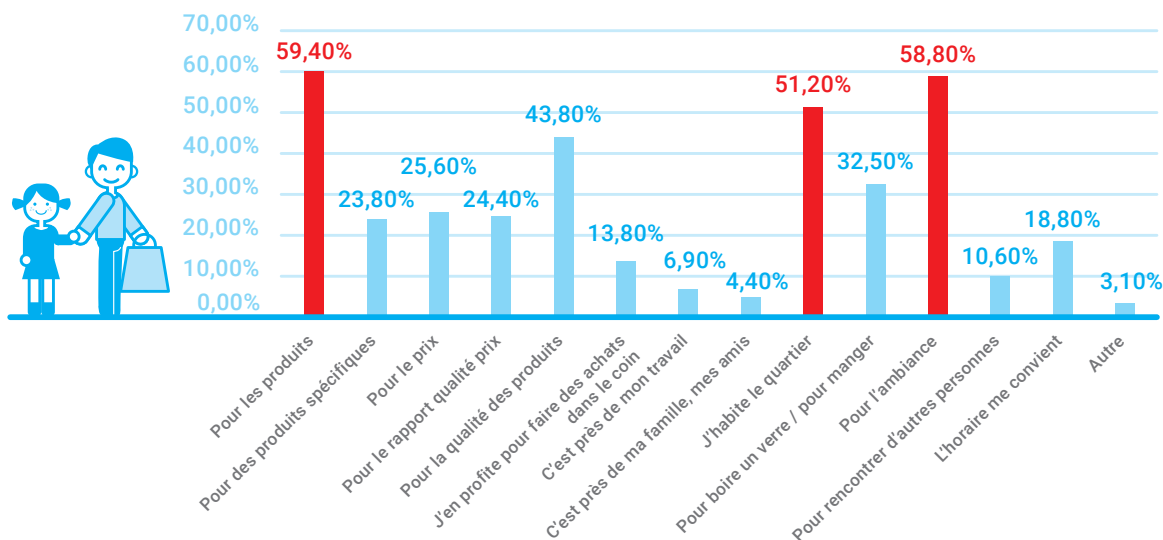
Les marchés constituent des lieux d'approvisionnement avec une dimension de convivialité très importante. Comme l'explique C. LACLAVERE⁷⁷, l'aspect social des marchés devient, pour une partie de la clientèle plus aisée, tout aussi important que les achats qui s'y font.

Les résultats des différentes enquêtes effectuées par Atrium.Brussels en témoignent : « Convivialité » et « Bonne ambiance » sont les occurrences les plus citées (26,7% et 22,6% des observations)⁷⁸ par les chalands lorsqu'il leur est demandé d'associer trois concepts à celui de marché.

Parallèlement, une enquête en ligne auprès de 160 Bruxellois fréquentant les marchés⁷⁹ montre que l'ambiance est la seconde raison (presque à égalité avec le type de produits) invoquée au fait de se rendre sur un marché, devant les critères de proximité et de prix.

MOTIF DE FRÉQUENTATION DES MARCHÉS BRUXELLOIS

POUR QUELLE(S) RAISON(S) FRÉQUENTEZ-VOUS LES MARCHÉS BRUXELLOIS ?



Proximité

Les jours de marché constituent des lieux de rendez-vous et de convivialité entre chalandes. Ils créent un espace d'interactions sociales et d'échanges culturels et jouent également un rôle de proximité.

Comme l'explique M. PONT, « *les marchés créent cette illusion d'une vie de village, ils font l'objet de représentation de l'authenticité, de la campagne ou de la nature. Ces valeurs se retrouvent autant chez les consommateurs que dans la mise en scène des étals des commerçants ou chez les acteurs de la valorisation des marchés* »⁸⁰.

Intégration

Les marchés peuvent également contribuer à l'augmentation de la cohésion sociale du quartier en étant un moyen d'intégration. Comme l'explique M. PONT⁸¹, ceux-ci permettent en effet l'intégration de toute une frange commerçante de la population nouvellement immigrée.

En effet, les marchés représentent une forme de commerce universellement connue. Ils peuvent dès lors être un tremplin accessible pour ces populations tout comme pour une certaine partie de la population au chômage. Comme déjà évoqué, le relatif faible besoin d'investissement et l'apparente simplicité des procédures constituent un moyen pour les chômeurs de conserver une activité ou pour les futurs retraités de la maintenir.

À Turin par exemple, la ville a développé un modèle permettant d'utiliser l'alimentation (produits et préparation de plats) pour mieux intégrer les immigrés et ainsi augmenter la création d'emplois et la cohésion sociale. Ainsi, les agriculteurs de l'immigration chinoise y sont encouragés à vendre sur les marchés des produits issus de leur culture et cultivés localement⁸².

80. Navarro A. (2012). Op. Cit. p. 3

81. Pont M. (2009). Op. Cit

82. Costa N., & all. (2015). Op. Cit. p. 76

Animation

Outre l'animation induite par la présence même du marché, ce dernier est le lieu idéal pour la promotion d'activités culturelles locales. Il peut également accueillir des événements connexes (concerts, pièces de théâtre) qui contribuent à y stimuler la rencontre.

Par ailleurs, si les activités proposées sont basées sur des initiatives des habitants du quartier, cela augmentera de surcroît les liens entre le marché et sa communauté locale⁸³.

Loisir

M. PONT⁸⁴ remarque que cette sociabilité est également marquée dans la relation entre le client et le marchand. Dans les grandes **surfaces**, « *l'acte d'achat est individuel, effectué selon une liste de course prédéfinie ; le but est de perdre le moins de temps possible et de réaliser des économies. Au contraire, l'achat sur un marché est un acte commun* », où le commerçant est potentiellement omniprésent. Il parlera de ses produits, donnera des conseils, prendra des nouvelles de ses clients habituels.

Par ailleurs, si le moment des courses peut parfois être source de stress, il est intéressant de constater que

» **Les achats alimentaires réalisés sur les marchés se font le plus souvent sur un temps moins contraint, qui s'apparente à un temps de loisir. La dimension plaisir est davantage mise en avant.** »⁸⁵

C'est certainement un des aspects qui permettra aux marchés de se maintenir et de se développer. La sphère de consommation étant de plus en plus associée au temps de loisir et à l'expérience, les marchés ont des atouts pour s'inscrire dans cette tendance⁸⁶.

83. Costa N., & all. (2015). Op. Cit. p. 77

84. Pont M. (2009). Op. Cit. p.60

85. Navereau A. Op. Cit. p. 17

86. Caramaschi S. (2014). Public markets : rediscovering the centrality of markets in cities and their relevance to urban sustainable development. In Marchettini N., Brebbia C.A., Pulselli R. & Bastianoni S. (Eds). The Sustainable City IX : Urban Regeneration and Sustainability (pp. 1187 – 1197). Southampton : WIT Presse.

Un outil d'éducation

Santé publique

Comme le constate A. NAVARRO, les marchés cristallisent les principaux enjeux alimentaires des territoires et notamment celui de l'accessibilité à une alimentation de qualité pour tous⁸⁷. Ceux-ci sont généralement utilisés comme outils d'information et de promotion de modes de vie sains, basés sur une alimentation à base de produits frais et de saison.

En guise d'exemple, à Varsovie, un stand animé par des nutritionnistes est placé une fois par mois sur le marché de la place Nowi Targ. C'est l'occasion d'octroyer des conseils en termes de diététique aux chalandes du marché.

Développement durable

Au-delà de la promotion d'une alimentation saine, les marchés peuvent également être un outil de sensibilisation autour du développement durable, tant en termes de ventes de produits locaux que d'utilisation efficace des ressources.

CARAMASCHI⁸⁸ affirme que les marchés peuvent grandement contribuer au développement de villes plus durables. S'ils proposent des produits locaux, ils participent à la sensibilisation du développement d'un territoire durable, la réduction des émissions de CO₂, la promotion des productions locales et des produits « faible kilométrage ».

De nombreuses initiatives dans ce sens ont déjà vu le jour à Bruxelles ou en Europe :

- En Espagne, la ville de Barcelone, en coopération avec les associations d'ambulants, a mis en place des activités éducatives autour du concept de l'alimentation. et financé par Urbact Sustainable Food in Urban Communities, s'intéresse également à la valorisation de la « bonne alimentation » sur les marchés⁸⁹.
- À Bruxelles, le projet Good Food, initié par Bruxelles Environnement

87. Navarro A. (2012). Op. Cit. p. 241-246.

88. Caramaschi S. (2014). Op. Cit.

89. Bruxelles Environnement. (date inconnue). Op. Cit.

Économie locale

Par ailleurs, pour les chalands, acheter sur les marchés peut apporter une double satisfaction : « celle de consommer autrement » mais également « celle de participer au maintien économique local des acteurs économiques, agriculteurs et producteurs locaux »⁹⁰.

Face à cet engouement, on constate d'ailleurs un développement de plus en plus poussé des filières de circuits courts⁹¹.

Gaspillage alimentaire

Sur les marchés de Bruxelles, les invendus sont encore souvent considérés comme des déchets. D'après une enquête réalisée par Atrium.Brussels, près de 20% des ambulants interrogés⁹² jettent encore aujourd'hui leurs invendus. Cela pose la question de la sensibilisation à la lutte contre le gaspillage alimentaire.

Ces dernières années, se développent, à Bruxelles, de nombreuses filières qui permettent de valoriser ces invendus. En voici deux exemples récents :

- Le projet DREAM (Distribution et Récupération d'Excédents Alimentaires à MaBru) a vu le jour en septembre 2015. Résultat d'une collaboration entre le CPAS de la Ville de Bruxelles et MaBru, DREAM entend récupérer les fruits et légumes frais invendus auprès des marchands et les redistribuer à des associations bruxelloises actives dans le domaine de l'aide alimentaire. Depuis son lancement, près d'une tonne de légumes et fruits frais invendus est, en moyenne, récupérée quotidiennement et redistribuée à 25 associations bruxelloises⁹³.
- L'ASBL Share Food fondée en 2016 entend minimiser le gaspillage alimentaire et maximiser le nombre de personnes pouvant bénéficier de ces dons en facilitant la récolte et la distribution des denrées invendues.

90. Laclavere C. (2016). Op. Cit. p.6

91. Laclavere C. (2016). Op. Cit..6

92. Enquête menée par Atrium Brussels auprès de 425 ambulants sur 22 marchés entre janvier 2015 et mai 2016.

93. MaBru. (2016). Les invendus du marché distribué à des associations

Un instrument de revitalisation urbaine

Création d'infrastructures

De nombreux auteurs s'accordent à dire qu'aujourd'hui, les marchés se muent « *en outil d'aménagement et d'animation de l'ensemble des espaces qu'ils soient considérés urbains, périurbains ou ruraux* »⁹⁴. Le commerce non-sédentaire est ainsi de plus en plus mobilisé comme levier au sein des programmes de revitalisation urbaine.

Un marché peut contribuer à transformer l'espace public ou redynamiser un quartier, bien au-delà de sa tenue⁹⁵. C'est le cas notamment du marché Santa Caterina à Barcelone dans le quartier populaire de La Ribera. Sa rénovation a participé à améliorer les conditions de vie de ses habitants⁹⁶ en favorisant la création de services et infrastructures qui faisaient jusqu'alors défaut dans le quartier (parking, salles de réunion, appartements pour personnes âgées, wifi,...).

Gentrification

À Bruxelles, suite à une étude réalisée sur le marché du Midi à Saint-Gilles et le marché des Abattoirs à Anderlecht, Carla MASCIA⁹⁷ constate que les marchés sont également agents de gentrification. En effet, afin d'attirer une population plus aisée sur le marché, certains gestionnaires sont parfois tentés de modifier l'offre du marché.

« Non seulement le réinvestissement des marchés passe par l'alliance d'acteurs publics et privés, mais le marché est organisé de manière telle que les commerces correspondant aux goûts des classes moyennes sont favorisés par rapport aux autres, mis en marge du marché ».

Une volonté qui peut mener à des dérives et qui comporte un réel risque. Certains **marchands « discount »**, relégués à des emplacements moins rentables, ne peuvent faire face à la baisse de leur chiffre d'affaires et se voient ainsi forcés de quitter le marché pour un autre, plus rentable. Si, dans certains cas isolés, les conséquences sont plus limitées pour les commerçants, il n'en va pas de même pour les clients. En effet, pour certaines franges moins aisées de la population, ces échoppes, et les produits à bas prix qu'elles proposent, constituent souvent les seuls lieux d'approvisionnement qui leurs sont accessibles.

Toutefois un gestionnaire de marché ne peut en aucune circonstance entraver le principe de libre-concurrence et se doit de donner un accès au marché égal à tous. S'il peut définir des quotas par types de produits et spécialiser certains emplacements, il ne peut sélectionner les ambulants au cas par cas.

94. Navereau B. (2013). Op. Cit. p.7

95. Costa N., & all. (2015). Op. Cit.

96. Costa N., & all. (2015). Op. Cit., p. 96

97. Mascia, C. (2015). Op. Cit.

Un vecteur de développement touristique

Gastronomie

Au fil du temps, tourisme et alimentation apparaissent de plus en plus indissociables. « *Dans l'évolution des pratiques touristiques, la part de temps et de budget consacrée à la gastronomie et l'alimentation en général progresse* »⁹⁸.

Parce que « *faire du tourisme serait propice à la recherche et la découverte de l'altérité par des saveurs nouvelles ou anciennes* »⁹⁹

” **Les marchés sont souvent considérés comme des lieux permettant de « goûter les territoires » (...), découvrir les produits locaux et pénétrer discrètement dans le quotidien des habitants »**¹⁰⁰

Dans la même logique, les halles gourmandes et autres Food Hall se développent en Europe et dans le reste du monde¹⁰¹. Ces endroits où l'on trouve des produits de bouche à emporter ou à consommer sur place attirent massivement les touristes.

Identité

« *Les marchés permettent d'embrasser la ville, ou du moins le quartier* »¹⁰². Preuve en est avec la place de choix qu'ils occupent dans les guides touristiques. Certaines collectivités n'hésitent d'ailleurs pas à éditer des brochures spéciales valorisant leurs marchés à destination tant des touristes que des habitants¹⁰³. Pour certaines villes, comme Barcelone, les marchés sont devenus un argument de taille dans les stratégies de city marketing.

À Toulouse, par exemple, l'office du tourisme organise une « Balade Gourmande » qui propose au visiteur de suivre un itinéraire historique et gastronomique sur les marchés.

98. Fumey G. (2007). Du territoire à l'assiette : l'alimentation porteuse d'identités. Pré-actes de la 6e Rencontres de Mâcon 'Tourismes et territoires' les 13, 14 et 15 septembre 2007.

99. Fumey G. (2007). Op. Cit.

100. Navarro. (2012).

101. Crespi-Vallbona M., Pérez M. 2015, « Food markets : new tourism icons. Illustrative cases of Barcelona and Madrid » in Tózsai I. Zátóri (eds.), Metropolitan Tourism Experience Development, 2015, Budapest : Corvinus : University of Budapest pp. 127 – 139

102. Schappo P. & van Melik R. (2016). Meeting on the marketplace: on the integrative potential of The Hague Market. Journal of Urbanism : International Research On Placemaking And Urban Sustainability. P. 3

103. Navarro A. (2012).

Authenticité

Les auteurs d'Urbact constatent qu'un marché traditionnel ne peut devenir touristique que s'il est capable de garder l'esprit qui l'a constitué, son authenticité. Il doit donc trouver le juste équilibre entre les besoins des habitants et la demande des touristes. S'il s'ouvre trop au tourisme, il ne satisfait plus les consommateurs du quartier et, au final, les touristes n'y trouveront plus l'authenticité qu'ils y cherchent¹⁰⁴.

Sur le Grand Bazar et le Spice Market d'Istanbul, par exemple, la masse de touristes a entraîné une rapide modification de l'offre commerciale : une augmentation du nombre d'étals de souvenirs, bijoux et une réduction de produits traditionnels. Au cours des dernières années, les autorités ont tenté de ralentir le phénomène afin de maintenir l'authenticité du marché et d'éviter la standardisation de l'offre.

À Barcelone, le marché de la Boqueria a dû adopter une stratégie visant à réduire le nombre de touristes afin que les habitants puissent se le réapproprier en tant que lieu quotidien d'approvisionnement.

City marketing

Visit.brussels épingle quelques aspects importants à prendre en compte afin de développer le potentiel touristique des marchés :

- **La temporalité** : Elle est très importante pour un marché à vocation touristique. Les lundis et mardis sont par exemple moins propices pour rencontrer le public cible alors que le brunch du dimanche constitue un moment idéal.
- **Le mix commercial** : Il influence également le potentiel touristique du marché. Pour les visiteurs étrangers, la notion de terroir est très importante. La plupart des touristes recherchent de nouvelles expériences, quelque chose d'inhabituel, de différent, qui se trouve uniquement dans le lieu qu'ils sont en train de visiter¹⁰⁵.
- **La scénographie** : Il faut veiller à leur proposer un endroit dédié à la consommation sur place en disposant des tables et des chaises comme dans les Food Courts.
- **Les animations** : Bien ciblées, elles peuvent également attirer des visiteurs étrangers sur le marché.

104. Costa N., & all. (2015). Op. Cit., p. 94

105. Crespi-Vallbona M. & Pérez M. (2015). Op. Cit.

Et à Bruxelles ?

Bien que reconnue pour sa gastronomie, Bruxelles n'est pas la destination européenne n°1 en termes de marchés. Parmi les 1635 chalandes rencontrés sur 28 marchés de la Région¹⁰⁶, seuls 2,1% ont expliqué leur présence dans le quartier pour des motifs touristiques. Les marchés les plus touristiques de la Capitale sont d'une part les marchés spécialisés de la place du Jeu de Balle et des Antiquaires du Sablon et d'autre part le marché du Midi.

Malgré la demande des visiteurs, Visit.brussels utilise assez peu les marchés comme outils de city marketing car ils constitueraient, à l'heure actuelle, un produit d'appel assez faible. L'office du tourisme bruxellois estime qu'il n'existe pas encore de marché adapté aux envies des visiteurs étrangers. D'autre part, Bruxelles ne possède pas de halle gourmande et souffre dès lors d'un déficit compétitif par rapport à de nombreuses villes en Europe.

Un incubateur de nouvelles tendances

Les marchés constituent également des lieux privilégiés pour tester de nouvelles expressions commerciales. Par exemple, « *la vente des produits et des plats cuisinés exotiques a d'abord commencé sur les marchés. Les foodtrucks qui fleurissent un peu partout aujourd'hui y ont également débuté, tout comme les pâtisseries quelques années auparavant* »¹⁰⁷.

Food trucks

Acheter de la nourriture dans un camion n'est pas nouveau. Pourtant, les food trucks représentent une réelle nouvelle tendance. Ils se distinguent des traditionnels camions en ce qu'ils proposent « *des plats, composés de produits de qualité et locaux, préparés devant les clients dans des zones très fréquentées, où il n'y a pas ou peu d'offres de restauration* »¹⁰⁸. Ce mode de restauration nomade « *associe deux prestations en vogue : la restauration rapide conjuguée à la cuisine de qualité et de proximité* »¹⁰⁹.

Les foodtrucks innovent également par « *un positionnement marketing beaucoup plus élaboré, passant du choix d'une spécialité (hamburger, salade, sushi,...), à des valeurs sociales et environnementales (produits biologiques, locaux, frais, ...) et pour finir par une communication travaillée (logo, slogan, packaging, présence sur les réseaux sociaux,...)* »¹¹⁰.

On parle beaucoup de foodtrucks, mais les camions ambulants ne vendent pas que de la nourriture. L'idée du magasin mobile est déclinable à l'envi : coiffeurs ambulants, fashion trucks, nail truck, bibliobus, ou encore couture trucks, comme celui présent depuis mars 2017 sur le marché du Parvis de Saint-Gilles.

107. Navereau B. (2013). Op Cit.

108. DGCCFR (2015). Le food truck : une nouvelle tendance de consommation surveillée par la DGCCRF

109. DGCCFR (2015). Op. Cit.

110. Géomarchés. (date inconnue). Les foodtrucks ont la côte!

Foodtrucks à Bruxelles...

Depuis 2013, le paysage des foodtrucks bruxellois peut compter sur la présence de la Belgian Foodtrucks Association. Cette association aspire à professionnaliser le secteur et à satisfaire les intérêts de tous les acteurs, prestataires, consommateurs, communes, ou partenaires du secteur de la restauration mobile.¹¹¹

La BFA accompagne les entrepreneurs dans leurs démarches administratives, l'approvisionnement, la recherche de financement, la communication, la mise en relation d'acheteurs et de vendeurs de camions.... Elle les aide à développer leur projet et à trouver les partenaires nécessaires.

Fin 2014, 218 food trucks répondant aux critères de la Belgian Foodtrucks Association étaient comptabilisés, dont 30% se situaient à Bruxelles. Le chiffre d'affaires du secteur est estimé à près de 29.860.000 €.

Fabrice WILLOT, président de la BFA constate que depuis 2010, le nombre de foodtrucks est en pleine croissance. Le taux d'échec est, en 2014, de 38% dans les 12 premiers mois d'activité. Il estime que le secteur devrait naturellement se stabiliser d'ici 2020 avec entre 600 et 700 food trucks en Belgique.

Bio et local

L'alimentation locale et durable a le vent en poupe. Comme le souligne Bruxelles Environnement « *De plus en plus de Bruxellois souhaitent consommer des produits locaux et de qualité : l'augmentation des canaux de distribution en circuit court (comprenant donc un seul intermédiaire entre producteur et consommateur) en est la preuve. Face à cette demande croissante, les grandes enseignes valorisent de plus en plus les produits 100 % belges* » .

L'alimentation biologique est également une tendance qui perdure et s'affirme. Entre 2014 et 2015, le chiffre d'affaires du secteur bio en Belgique a augmenté de 18%. La part de marché des produits frais bio en Belgique reste limitée mais est en constante augmentation, elle représente 2,8% en 2015 contre 1,3% en 2008. Et à Bruxelles, les dépenses pour les produits frais bio ont augmenté de 163% entre 2008 et 2015 .

En 2015, la vente de produits bio sur les marchés représentait 4% du marché global¹¹². Etant donné l'engouement pour les produits locaux et le canal de vente potentiellement important que représente le marché pour ce type de produits (contact direct avec le producteur, relations sociales acheteurs/vendeurs exacerbée), la vente de ces produits via les marchés a un fort potentiel d'augmentation, même si la concurrence de la grande distribution et du commerce

sédentaire se fait clairement sentir sur ce créneau.

Les marchés bio et de producteurs constituent ainsi depuis quelques années une nouvelle tendance à Bruxelles. En 2017, on compte 12 marchés bio (7 communaux et 5 privés) alors qu'en 2012 on en comptait 4 (2 marchés publics et 2 privés). Notons que la certification bio s'obtient selon des critères assez stricts. Une alternative consiste dès lors à proposer des marchés durables dont le gestionnaire peut, via une charte, déterminer les critères de sélection des ambulants afin de favoriser une production responsable, locale et/ou de petite taille sans passer par l'obtention du label bio.

C'est le cas du marché l'Albert Durable à Forest, pour lequel une charte définit des critères clairs à l'encontre de ses ambulants : fabrication artisanale, produits locaux et de saison issus de l'agriculture paysanne, traçabilité, techniques de production respectueuses de **l'environnement,...**¹¹³

Outre la question de la production, celle de l'acheminement des produits sur le lieu de vente ainsi que celle de la mobilité douce des chalands sont également prises en compte. Une foison d'autres projets incluant la notion de développement durable voit le jour et les marchés représentent des laboratoires intéressants où développer, encourager et soutenir ces concepts.

112. Annet S. & Beudelot A. (2015). Les chiffres du bio en 2015. Namur : BioWallonie

113. <http://www.forest.irisnet.be/>

Tendance marché dans les commerces sédentaires

À l'inverse, et comme le constate A. NAVARRO, l'attrait pour les marchés intéresse également la grande distribution qui « (...) n'hésite pas à revêtir des allures de marché : des hypermarchés créent en leur sein des espaces de vente de fruits et légumes rebaptisés "Le Petit Marché", tandis que des chaînes de distribution empruntent la forme architecturale classique des halles Baltard alliant verrières lumineuses et armatures métalliques pour y installer leur supermarché en périphérie des villes »¹¹⁴.

Par exemple Grand Frais, une enseigne de produits frais française, se présente, aux consommateurs comme « *le meilleur marché près de chez vous* » en s'inspirant de l'ambiance et de la configuration des marchés couverts. Les enseignes de la marque réunissent en un même lieu, un primeur, un épicier, un boucher-charcutier, un fromager et un poissonnier.

« Pour parfaire cet esprit marché, les magasins prennent place dans des bâtiments à l'architecture inspirée des Halles de Paris¹¹⁵ ». Le premier magasin a ouvert en 1992 près de Lyon (Rhône) et en 2015, la marque compte 157 espaces de vente.

À Bruxelles également, on constate également une multiplication progressive de points de vente sédentaires empruntant au champ lexical des « marchés » : Belgo Markt, le Marché des chefs, Votre Marché Vert,...



© Grand Frais (2017)

114. Navarro A. (2012). Op. Cit.

115. LSA Conso. (2010). GRAND FRAIS cultive son état d'esprit marché.

Une locomotive commerciale

Complémentarité

D'aucuns prétendent, de façon répétée, que marchés et commerces sédentaires de proximité ne font pas bon ménage.

« Pour les commerçants sédentaires, les marchés sont avant tout des concurrents très importants : la présence de ces derniers étant beaucoup plus visible et en apparence plus attractive, les commerçants ont tendance à les considérer comme une menace »¹¹⁶.

Pourtant, comme l'indique Marianne PONT, la réalité semble toute autre. « En premier lieu, les marchés se tiennent en général un, deux ou trois jours par semaine, ils ne sont donc pas des concurrents constants par rapport aux commerces sédentaires qui peuvent se tenir ouverts durant six jours par semaine et avec des horaires d'ouverture beaucoup plus larges. » De plus, la clientèle qui se rend sur un marché n'est pas forcément la même que celle qui effectue ses achats dans un commerce de proximité.

Les marchés peuvent compléter, améliorer et renforcer l'offre commerciale existante d'un quartier. Un avis partagé par les chalandes puisque 88,8% d'entre eux considèrent qu'un marché rend le quartier dans lequel il se situe plus attractif¹¹⁷.

En fonction des produits proposés, les marchés sont en mesure d'attirer une nouvelle clientèle, non résidente, et d'augmenter ainsi la fréquentation du quartier, au bénéfice de l'ensemble de ses acteurs économiques.

La place du marché et sa situation au cœur du quartier permet donc de faire du marché non seulement un lieu de vie important mais aussi une « locomotive » de l'attractivité économique du périmètre concerné. De même, un marché ne peut survivre s'il n'est entouré d'un nombre suffisant de commerces ; la présence de restaurants et cafés forme de plus un complément positif à l'offre présente sur le marché (possibilité de consommer en terrasse des produits achetés sur le marché ; dégustation de plats cuisinés à partir de produits du marché...).

116. Pont M. (2009). Op. Cit.

117. Enquête menée par Atrium Brussels auprès de 1781 chalandes sur 21 marchés entre mai 2015 et juin 2016.

Unité

Il est donc essentiel, pour assurer la bonne articulation du marché dans le quartier commerçant, de considérer « *les marchés, les boutiques locales et les points de vente spécialisés, comme une offre commerciale unique, capable de capter les consommateurs*¹¹⁸ ».

Une approche « win-win » que les commerçants bruxellois ont bien comprise. Ainsi, d'après les enquêtes menées par Atrium Brussels¹¹⁹, ils sont 63% à estimer que l'ambiance du quartier est plus positive les jours de marché. 58,6% d'entre eux constatent une augmentation de la fréquentation du quartier le(s) jour(s) de marché et ils sont même 33,8% à enregistrer un nombre de clients plus élevé ce(s) jour(s)-là.

De la même enquête, il ressort que la grande majorité des commerçants interrogés (75,6%) considère que les marchands ambulants ne font pas concurrence à leur commerce. Au contraire, 54,8% ont des contacts réguliers avec les ambulants, ces derniers venant effectuer des achats (34,6%), papoter (25,1%) ou prendre un café (19,2%). À l'inverse, ils sont peu nombreux à faire leurs emplettes sur le marché (seuls 23,8% affirment en faire « souvent » ou « toujours »).

118. Costa N., & All. (2015).

119. Enquête menée par Atrium Brussels auprès de 370 commerçants sédentaires jouxtant 24 marchés étudiés entre mai 2015 et ai 2016

Les marchés de Bruxelles

Les places de marché

Nombre et évolution de 1940 à 2012¹²⁰

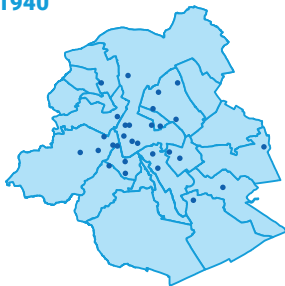
En 1940, 29 places de marché sont dénombrées, concentrées sur seulement 13 communes. Aucun marché ne se tient à l'époque dans **les communes périphériques** de Berchem-Sainte-Agathe, Evere, Ganshoren, Koekelberg, Uccle et Woluwe-Saint-Lambert.

Logiquement, c'est la Ville de Bruxelles qui en comptabilise le plus avec un total de 6 marchés.

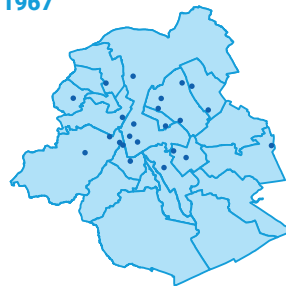
Elle est suivie des communes d'Anderlecht et de Schaarbeek (4 marchés) ; Saint-Gilles (3 marchés) ; Etterbeek, Ixelles et Watermael-Boitsfort (2 marchés) et enfin Auderghem, Forest, Jette, Molenbeek, Saint-Josse et Woluwé-Saint-Pierre (1 marché). Les données analysées ne permettent malheureusement pas de déterminer le nombre de moments de marché par commune.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PLACES ET MOMENTS DE MARCHÉS, DE 1940 À NOS JOURS

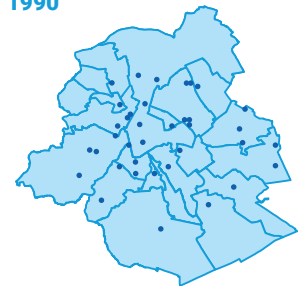
1940



1967



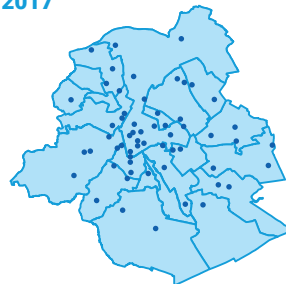
1990



2012



2017



Année de relevé	Places de marché	Moments de marché
1940	29	-
1967	23	138
1990	37	93
2012	50	78
2017	59	92

Auteur : Atrium.Brussels, 2017
Sources : Jacobs, 1940 & 1967
Le Petit Futé, 1990
Delvaux, 2012
Atrium.brussels, 2017

0 2 Km

120. Jacobs J.-P. (1967). Cité par Delvaux E. (2012) ; Le Petit Futé - Bruxelles (1990). Cité par Delvaux E. (2012) et E. Delvaux (2012). Op. Cit.

En 1967, le nombre de places de marché s'est réduit à 23 (sur 12 communes). Cette diminution n'est toutefois pas due à une simple suppression de marchés. Si cela se vérifie pour certains (disparition des marchés de la place Bara à Anderlecht, de la place Colignon à Schærbeek ou encore de la place Van Meenen à Saint-Gilles), de nouveaux marchés apparaissent dans **les communes périphériques**, tels ceux de la rue De knoop et de l'avenue de l'Optimisme à Evere ou celui de la place Schweitzer à Berchem-Sainte-Agathe.

La Ville de Bruxelles et la commune de Schærbeek comptent le nombre le plus important de places de marché (4). Anderlecht en comptabilise 3 tandis que les communes d'Etterbeek, Evere et Saint-Gilles en comptent 2 chacune. Viennent ensuite Berchem-Sainte-Agathe, Ixelles, Jette, Molenbeek, Saint-Josse et Woluwé-Saint-Pierre (1 marché). La majorité des marchés recensés étant journaliers, 138 moments de marché par semaine sont ainsi dénombrés en Région bruxelloise, soit en moyenne 6 tenues de marché par place.

En 1990, 17 communes de la Région sur 19, les exceptions étant Ganshoren et Berchem-Sainte-Agathe, organisent un marché sur leur territoire, entraînant une plus grande dispersion de ceux-ci sur la Région. Le nombre de places de marchés augmente mais le nombre de moments diminue. Cette évolution est à mettre en lien avec la croissance de la différenciation et de la spécialisation des marchés.

Les réseaux des places de marché au centre de la Région se densifient tandis que de nouveaux lieux apparaissent dans le sud, principalement en deuxième couronne. Schærbeek héberge dorénavant 6 places de marché ; Anderlecht, 4. La Ville de Bruxelles maintient le même nombre de marchés (4). Molenbeek, Saint-Gilles et Woluwé-Saint-Lambert portent à 3 le nombre de leurs marchés.

Suivent alors Forest, Ixelles et Woluwé-Saint-Pierre (2 marchés). Les communes d'Auderghem, Etterbeek, Evere, Jette, Koekelberg, Saint-Josse, Uccle et Watermael-Boisfort comptent quant à elles 1 marché.

37 places de marchés sont ainsi inventoriées pour 93 moments de marché, passant de 6 moments de marché par place en moyenne à 2,5.

En 2012, créations (place Guido Gezelle à Ganshoren ou place de la Monnaie à Bruxelles-Ville) et suppressions (chaussée de Roodebeek à Woluwe-Saint-Lambert ou rue Vandevelde à Schærbeek) se multiplient, maintenant une géographie des marchés dispersée sur la Région. Seule la commune de Kœkelberg ne dispose pas de place de marché.

La Ville de Bruxelles augmente leur nombre à 12 ; Saint-Gilles à 4. Anderlecht se maintient (à 4 également). La commune de Schærbeek, elle, diminue de 6 à 5 ; Evere, Forest, Ixelles et Jette en comptabilisent 3. Molenbeek, Uccle et Woluwé-Saint-Pierre passent à 2 ; Auderghem, Berchem-Sainte-Agathe, Etterbeek, Ganshoren, Saint-Josse, Watermæl-Boisfort et Woluwé-Saint-Lambert accueillant une place de marché.

50 places de marché sont ainsi réparties dans la capitale. La plupart des marchés n'étant plus organisés qu'une seule fois par semaine, 78 moments, soit un peu moins de 2 moments de marché par place, sont comptabilisés à cette période¹²¹.

121. Quatre places de marché ont été ajoutées aux relevés d'Esteban Delvaux : place du Jeu de Balle (7 tenues) ; place du Grand Sablon (2 tenues) ; rue du Marché aux Herbes (4 tenues) et boulevard du Midi (1 tenue). Ces places de marché étant hyperspécialisées (antiquités, artisanat, marché aux puces, marché aux vélos d'occasion) et principalement axées sur les produits de « seconde main », elles n'avaient pas été comptabilisées par cet auteur. Pour préserver le lecteur de toute interprétation erronée et au vu des relevés réalisés par Atrium.Brussels en 2017, il apparaissait pertinent de les inclure. Cela n'a toutefois pas été possible pour les relevés antérieurs (1940, 1967 et 1990), les sources n'étant plus disponibles.

Remarque complémentaire : ces relevés ont été faits à un moment donné dans le temps. Il est donc possible qu'une place de marché inactive lors du recensement l'ait été plus tard dans l'année.



Nombre et localisation en 2017

Aujourd'hui, la Région bruxelloise compte 59 places de marchés. Si la commune d'Evere a diminué son nombre de places d'une unité et Ganshoren supprimé la sienne, la tendance globale est clairement à la création de nouveaux lieux de marchés, avec une augmentation de 12 endroits (dont 4 à Bruxelles-Ville et 2 à Woluwé-Saint-Lambert) par rapport à 2012.

Trois places de marché seulement ont disparu dans le même laps de temps. Elles étaient situées place de la Monnaie à Bruxelles-Ville, place de la Paix à Evere et place Guido Gezelle à Ganshoren.


Le classement par nombre de places de marché s'établit désormais comme suit : Bruxelles-Ville (15) ; Schærbeek (5) ; Anderlecht, Ixelles, Jette et Saint-Gilles (4) ; Forest, Molenbeek, Woluwé-Saint-Lambert et Woluwé-Saint-Pierre (3) ; Auderghem, Etterbeek,

Evere et Uccle (2) ; Berchem-Sainte-Agathe, Saint-Josse et Watermaël-Boitsfort (1) ; seules Ganshoren et Kœkelberg en sont dépourvues.

Quant aux moments de marché, ils suivent la même courbe ascendante : 92 moments en 2017 (pour 78 en 2012), soit une augmentation de 14 moments en cinq ans, pour une moyenne stable de 1,6 moments par place.

La répartition géographique des marchés sur l'ensemble du territoire bruxellois est aujourd'hui relativement homogène, avec toutefois une concentration de ceux-ci en son centre, plus densément peuplé. On remarquera que la densité reste favorable aux marchés puisqu'en 50 ans, le nombre de places de marchés situées au centre de la Région (sur Bruxelles-Ville, Anderlecht, Etterbeek, Ixelles, Saint-Gilles, Schærbeek et Molenbeek), a plus que doublé, passant de 17 en 1967 à 37 en 2017.

MOYENNE DE TENUES DE MARCHÉ PAR PLACE ET PAR MOMENT



	1940	1967	1990	2012	2017
PLACES DE MARCHÉ	29	23	37	50	59
MOMENTS DE MARCHÉ	X	138	93	78	92
MOYENNE (MOMENT/PLACE)	X	6	2,5	1,6	1,6
NOUVELLES PLACES	X	5	22	20	12
PLACES SUPPRIMÉES	X	11	8	10	3

Le tableau ci-dessus propose une synthèse de l'évolution du nombre de places de marché de 1940 à nos jours. Deux constats s'imposent à la lecture des chiffres recensés.

Le nombre de places de marché a plus que doublé en moins d'un siècle, cette tendance s'accélérait ces dernières années (avec près de 20% de marchés supplémentaires en cinq ans). Il est à noter que si la tendance est à la création de nouveaux marchés (19 nouveaux moments de marché ont été créés entre 2012 et 2017), certains d'entre eux sont également régulièrement supprimés

(5 moments de marchés ont été supprimés entre 2012 et 2017).

Dans le même temps, le nombre de moments de marchés par place a fortement diminué (avec une réduction de plus de 75% entre 1966 et 2012) ; passant ainsi d'une moyenne de 6 moments de marché par place à 1,6 ; mais tend aujourd'hui à se stabiliser (1,6 également en 2017). La situation actuelle tend donc à disperser les lieux de marché, et non à les concentrer sur les mêmes places (avec maximum deux marchés par semaine au même endroit).

Répartition et catégorisation

Au vu de la répartition géographique des marchés sur le territoire bruxellois et de son évolution au cours des cinquante dernières années, on constate une forte densification du nombre de places de marché, principalement au centre de la Région, et un étalement de celles-ci sur l'ensemble du périmètre considéré.

Quatre catégories de place de marché peuvent être ainsi définies sur les 5 périodes analysées ici :

- **Les places « à forte permanence »** sont exploitées aux cinq périodes étudiées : Au nombre de **12**, elles sont principalement situées au centre et au nord de la Région et se répartissent de la façon suivante : 1 à Anderlecht (sur le site des Abattoirs), 2 sur les communes de Bruxelles-Ville (place Bockstael et place Sainte-Catherine), Saint-Gilles (place de la Constitution et au Parvis) et Schærbeek (place Dailly et de Helmet) ; un seul à Etterbeek (place Jourdan), Ixelles (place Flagey), Jette (place Reine Astrid), Saint-Josse (sur la place du même nom) et Woluwé-Saint-Pierre (place Dumon).
- **Les places « à forte continuité »** sont les places sur lesquelles l'organisation du ou des marché(s) a été interrompue au cours d'une seule des 5 périodes étudiées mais qui subsistent à l'heure actuelle. **8 places** répondent à ce critère spécifique. Elles sont localisées à Anderlecht (place de la Vaillance), à Auderghem (rue Emile Idiers), à Evere (rue De Knoop), à Forest (parvis Saint-Antoine), à Molenbeek (place Communale), à Saint-Gilles (place Van Meenen) et à Bruxelles-Ville (places Anneessens et de la Chapelle).

• **Les places « éphémères »** sont celles qui n'apparaissent qu'une seule fois au cours des 5 périodes envisagées : **30 endroits** de ce type sont comptabilisés, dont 9 nouveaux créés entre 2012 et 2017. 12 communes ont tenté au moins une fois, entre 1940 et 2017, d'implanter une nouvelle place de marché sur leur territoire ; Etterbeek, Forest, Jette, Molenbeek, Saint-Gilles, Saint-Josse et Uccle étant celles qui font exception.

• Les places « **disparues** » sont celles dont l'organisation est aujourd'hui terminée mais qui ont existé à l'une ou plusieurs des périodes analysées :

Soit **23 places** de marché (6 à Schæerbeek, 4 à Anderlecht, 3 à Bruxelles-Ville, 2 à Evere et Watermæl-Boitsfort et 1 à Berchem-Sainte-Agathe, Etterbeek, Ganshoren, Ixelles, Kœkelberg et Woluwé-Saint-Lambert).

Les moments de marché

Répartition

Quelques 59 places de marché sont recensées en 2017 sur l'ensemble du territoire. Elles accueillent chacune au moins un marché au cours de la semaine. Si l'on distingue les jours de tenue de marchés, ce ne sont pas moins de 92 moments de marché qui ont lieu de manière hebdomadaire dans la capitale.

Un classement des jours de marchés donne le résultat suivant :

• **1^{er} : le jeudi** avec **19 marchés** (places Saint-Antoine, Albert, Horta, Saint-Josse, du Grand Sablon, Werrie, Flagey, Reine Astrid, du Jeu de Balle, rue du Taciturne, rue de l'Enseignement, rond-point Agora, avenue des Eperviers, rue Emile Idiers, square du Vieux Tilleul, parvis Saint-Jean Baptiste, parvis de Saint-Gilles, avenue Jean Palfyn, rue du Bon Secours)

• **2^{ème} : le samedi** avec **17 marchés** (places de la Résistance, Saint-Denis, Flagey, de Helmet, Emile Bockstael, Sainte-Catherine, de la Chapelle, du Grand Sablon, Saint-Lambert, Reine Astrid, du Jeu de Balle, Dumon, parvis de Saint-Gilles, rue de l'Epée, chaussée de Roodebeek, rond-point Agora et le Marché des Abattoirs)

- **3^{ème}** : le **mercredi** avec **15 marchés** (places de la Roue, Vaillance, du Châtelain, Cardinal Mercier, Sainte-Catherine, Saint-Lambert, Sainte-Alix, Flagey, Reine Astrid, du Jeu de Balle, rue Général Leman, rue Edouard Deknoop, parvis de Saint-Gilles, chaussée d'Anvers et avenue Georges Henri)
- **4^{ème}** : le **vendredi** avec **13 marchés** (place Roi Baudouin, des Chasseurs Ardennais, Peter Benoit, du Bourgmestre Jean-Louis Thys, Flagey, Reine Astrid, du Jeu de Balle, Dumon, avenue du Cimetière de Bruxelles, parvis de Saint-Gilles, rue Royale Sainte-Marie, rond-point Agora et le Marché des Abattoirs)
- **4^{ème} ex-æquo** : le **dimanche** avec **13 marchés** (places Jourdan, Reine Astrid, Communale, Homère Goossens, du Grand Sablon, Flagey, du Jeu de Balle, rond-point Agora, parvis de Saint-Gilles, Gare du Midi, rue Léopold Wiener, boulevard du Midi et le Marché des Abattoirs)
- **6^{ème}** : le **mardi** avec **11 marchés** (places Saint-Denis, du Luxembourg, Flagey, Reine Astrid, de la Duchesse, Dailly, Anneessens, du Jeu de Balle, Dumon, avenue Valduc et parvis de Saint-Gilles)
- **7^{ème}** : le **lundi** avec **4 marchés** (places Van Meenen, Saint-Job, du Jeu de Balle et square Riga)

Ce classement montre que, à l'exception du lundi, les marchés se répartissent sur l'ensemble de la semaine, avec néanmoins un pic les jeudis et samedis.

Ce ranking ne tient toutefois pas compte de la taille des marchés, ceux se tenant en fin de semaine rassemblant en général un nombre plus important d'ambulants (exemples : le marché du jeudi parvis Saint-Jean-Baptiste à Molenbeek (160 exposants environ), le Marché des Abattoirs les vendredi, samedi et dimanche à Anderlecht (350 ambulants), le Marché du Midi le dimanche à Saint-Gilles (plus de 300 stands) ou celui de la place Reine Astrid le dimanche à Jette (plus de 200 échoppes)). Seule exception : le Marché aux Puces de la place du Jeu de Balle qui rassemble, chaque jour, 370 marchands environ.

Temporalité

« Le client d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier. Il n'est plus le consommateur de masse des années 60 et 70. Il recherche la qualité et la proximité. Il est exigeant et expert. Il « bouge », il compare, il teste... De plus en plus, c'est au commerce d'aller à sa rencontre et non plus l'inverse. Concrètement, le commerce non-sédentaire doit se positionner sur les zones de flux. Les horaires sont donc ici une donnée majeure. Le marché constitue ainsi un véritable « rendez-vous » : face à des consommateurs actifs, le chiffre d'affaires se réalise souvent entre 12 et 13h.

Les plages horaires élargies doivent être mises en place et les marchés d'après-midi sont amenés à se développer, comme ceux du soir, surtout s'ils se situent à côté des gares. La fréquence, les jours et horaires doivent être équilibrés par rapport à la clientèle potentielle et coordonnés entre les différents marchés existants ou nouvellement créés »¹²².

La flexibilité des heures d'ouverture des marchés est désormais cruciale. Les commerces locaux et les chaînes de grande distribution offrent à leurs clients une large gamme d'heures d'ouverture. De plus, l'organisation du travail est changeante et génère de nouvelles formes de flexibilité horaire.

Il convient donc de s'adapter aux changements de comportement des consommateurs et de faciliter l'accès au marché pour les clients actifs durant les heures traditionnelles d'ouverture afin de leur permettre de réaliser leurs achats sur le marché. Des événements spéciaux (étendant les heures d'ouverture) peuvent également être envisagés de même qu'une adaptation des heures à certaines périodes de l'année (congés scolaires, période estivale...).

RÉPARTITION DES MOMENTS DE MARCHÉ EN FONCTION DE LEUR TEMPORALITÉ

Matin

(Fermeture avant 14h)



Après-midi

(Fermeture avant 18h)



Soir

(Fermeture après 18h)



Auteur & source : Atrium.Brussels, 2017

0 2 Km

Jour d'ouverture des marchés :

- Semaine
- Week-end
- Semaine et week-end

Si l'on examine de plus près les horaires des différents marchés, quatre catégories se distinguent : les marchés du matin (jusqu'à 14h), les marchés d'après-midi (entre 12h00 et 18h00), les marchés de journée (entre 07h00 et 18h) et les marchés de soirée (qui se poursuivent au-delà de 18h).

Ainsi, 55% des marchés en Région bruxelloise ont lieu le matin (51 marchés) ; 4% se tiennent exclusivement en après-midi (4 marchés) – cette catégorie a donc été fusionnée avec la suivante ; 13% sont des marchés de journée (12 marchés) et 27% ont lieu en soirée (25 marchés).

Particularités relevées :

- La plupart des communes ont un marché de semaine en matinée et un marché de week-end. Ces deux marchés se tenant majoritairement à deux endroits différents.
- Les marchés du week-end sont des marchés du matin (pouvant parfois s'étendre jusqu'à 15h).
- Seule la Ville de Bruxelles organise des marchés en soirée le week-end, une singularité certainement liée à son rayonnement touristique plus important.
- Les marchés du soir se déroulent principalement le jeudi (10 sur 25 au total). Ils sont situés au centre de la Région, sur un axe nord-sud, dans des zones à hauts revenus ; ciblant une clientèle aisée de travailleurs.



Marchés d'après-midi

UNE MISE EN PLACE PARFOIS DIFFICILE

« Les marchés d'après-midi ont été testés dans certaines villes depuis quelques années afin de résoudre le problème de l'incapacité des clients de se rendre sur les marchés le matin. Mais l'instauration d'un marché d'après-midi peut poser plusieurs difficultés¹²³. »

D'abord, citons le changement d'habitude ou de mentalité qui, pour certains ambulants, constitue un frein à ce genre d'innovation. D'autre part, cela pose question en termes organisationnels. Certains producteurs ne peuvent par exemple pas être présents sur un marché d'après-midi car ce moment de la journée est souvent consacré à l'entretien de leur exploitation.

Du côté de la demande, le premier élément qui peut poser problème est la question, comme pour les marchés du matin, des horaires d'ouverture. Un marché d'après-midi se tenant jusqu'à 18h ne répondra en effet pas entièrement à la demande de la population active, tous les travailleurs n'étant pas libres à cette heure.

En outre, on constate également que, dans certaines communes, l'ouverture d'un marché d'après-midi peut avoir un impact négatif sur le chiffre d'affaires du marché de matinée, au même titre d'ailleurs que n'importe quel autre marché concurrent (c'est-à-dire proposant la même gamme de produits).

Enfin, le dernier élément de la réflexion est le lieu d'ouverture de ces marchés. S'ils sont ouverts pour permettre à la population active de s'y rendre, il **est presque** impératif que ceux-ci se situent sur des lieux de passage ou des nœuds de transports en commun.¹²⁴

123. Pont M. (2009)

124. Pont M. (2009)



Marchés du soir

UNE NOUVELLE TENDANCE ?

Sur les 19 nouveaux moments de marchés créés entre 2012 et 2017, 10 sont des marchés du soir (se prolongeant au-delà de 18h). Tous sont organisés en semaine : 3 le mardi (rue Valduc à Auderghem, place Saint-Denis à Forest et place du Luxembourg à Ixelles) ; 3 le mercredi (place Cardinal Mercier à Jette, avenue Georges Henri à Woluwé-Saint-Lambert et rue Général Leman à Etterbeek) et 4 le jeudi (place du Grand Sablon, rue du Taciturne et rue de l'Enseignement à Bruxelles-Ville et avenue des Eperviers à Woluwé-Saint-Pierre).

40% des marchés du soir (25 au total) ont donc été créés lors des 5 dernières années.

Ce type de marché, concentré majoritairement au centre-sud de la Région bruxelloise, se caractérise par une forme de convivialité et des ambiances différentes. La programmation commerciale y est plus axée autour de spécialités culinaires et de biens à consommer sur place. Localisés, dans un premier temps, dans des quartiers aisés, on constate des velléités à les développer dans d'autres communes ou parties de communes, aux profils socio-économiques moins aisés.

Toutefois, la mise en place d'un tel marché se heurte à certaines conditions : une demande effective de la clientèle potentielle et une offre suffisamment alléchante pour attirer un public local, voire extra-local (qui n'habite pas forcément la commune ou le quartier). De plus, un marché du soir comporte divers désavantages à ne pas négliger : les produits n'ont plus la même fraîcheur que ceux proposés plus tôt dans la journée ; des charges supplémentaires (électricité, nettoyage en dehors des heures habituelles, surveillance accrue, heures supplémentaires pour le placier,...) sont engendrées pour les organisateurs ; la journée de travail est plus intensive pour le marchand ambulant ; des problèmes de mobilité peuvent apparaître ; des nuisances peuvent être causées au voisinage (par les clients fréquentant les stands « apéros »),...

Il convient donc de bien en étudier tous les paramètres avant de se lancer dans une telle aventure !

La chalandise

Zone de chalandise théorique

La zone de chalandise théorique d'un marché peut être déterminée au départ de zones isochrones définies à partir du lieu où se tient le marché. Elle permet de déterminer les points du territoire à partir desquels il est possible d'atteindre le marché en une période déterminée, sur base d'une vitesse de marche moyenne de 5 km/h. Dans le cadre d'un marché, un laps de temps de 10 minutes de trajet semble indiqué, considérant donc un aller-retour de 20 minutes, le poids des achats éventuels... La durée acceptable devra évidemment être modulée selon la taille et la spécialisation du marché.¹²⁵

Pour des marchés particulièrement attractifs (tels le Marché du Midi ou le Marché des Abattoirs), à vocation supra locale, cette zone d'attraction primaire se double d'une zone secondaire plus étendue, incluant la clientèle motorisée (voiture particulière ou transport en commun).

Toutefois, pour connaître la zone de chalandise réelle d'un marché, il convient d'ajuster ces zones en y incluant les résultats d'une enquête exhaustive et fine portant sur l'origine géographique de la clientèle.¹²⁶

Les zones de chalandises théoriques des 59 places de marché, cumulées à l'échelle de la Région, mettent en évidence qu'une bonne partie des Bruxellois se situe dans un périmètre de marché, accessible en maximum 10 minutes à pied.

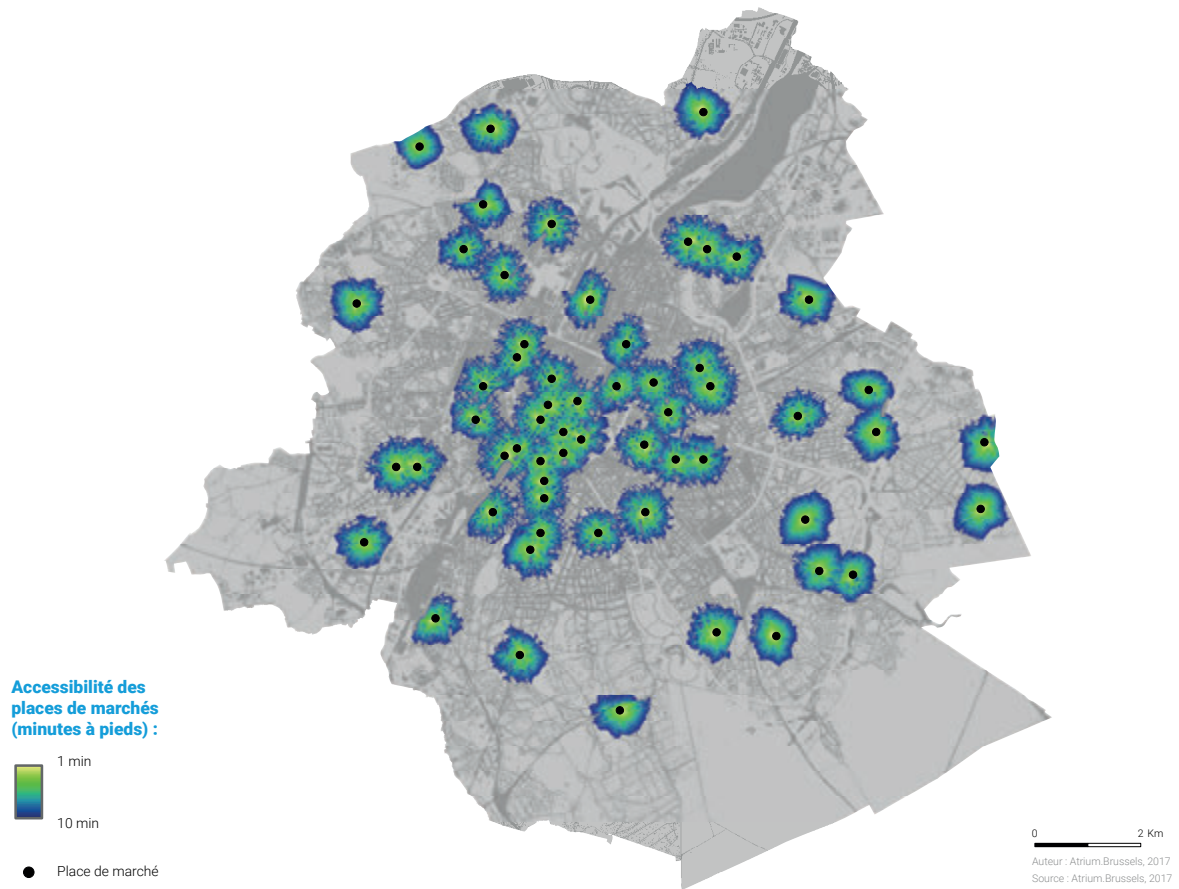
Les opportunités de développement de nouveaux marchés se situent majoritairement en deuxième couronne bruxelloise.

Les autres zones non directement couvertes par un marché se situent en périphérie de la Région (au sud, à l'ouest et au nord-est). Un développement potentiel des marchés y est cependant jugé moins opportun, au vu de la faible densité de population de ces zones.

125. Cette méthode consiste à quadriller le territoire d'une grille dont chaque maille mesure 1 m² et se voit appliquer un coefficient de franchissement en fonction de son affectation (bâtiment, route infranchissable, trottoir, rail...). Le processus calcule alors le nombre de mailles pouvant être franchies avant de dépasser le temps de parcours de 10 minutes et ce, dans toutes les directions. Elle fait écho à la proposition de l'Institut Municipal des Marchés de Barcelone (l'IMMB), décrite dans son étude européenne des marchés, consistant en une tentative d'adaptation des théories et calculs déjà appliqués lors de la création d'une aire de chalandise pour un commerce sédentaire au commerce ambulancier.

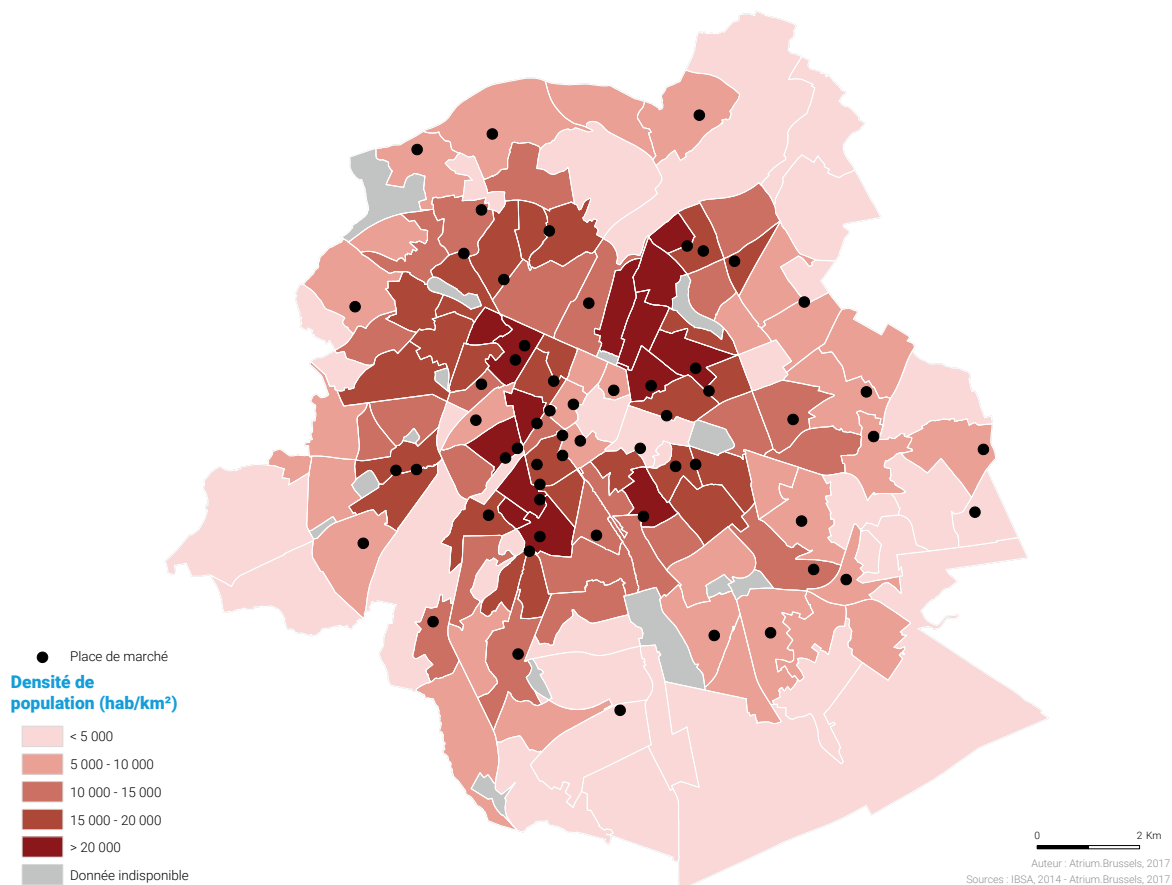
126. Une telle enquête à l'échelle de la Région n'ayant pas encore été menée, seuls les principes théoriques seront examinés ici. L'application de ce processus à l'ensemble des places de marché de la Région bruxelloise permet en effet tout de même d'évaluer leur zone d'influence mais aussi d'identifier les potentielles zones de progression, ce qui permettrait également d'améliorer la proximité des marchés pour l'ensemble des habitants bruxellois.

ACCESSIBILITÉ DES PLACES DE MARCHÉ EN RÉGION BRUXELLOISE



Densité de population et revenu par habitant

PLACES DE MARCHÉ ET DENSITÉ DE POPULATION



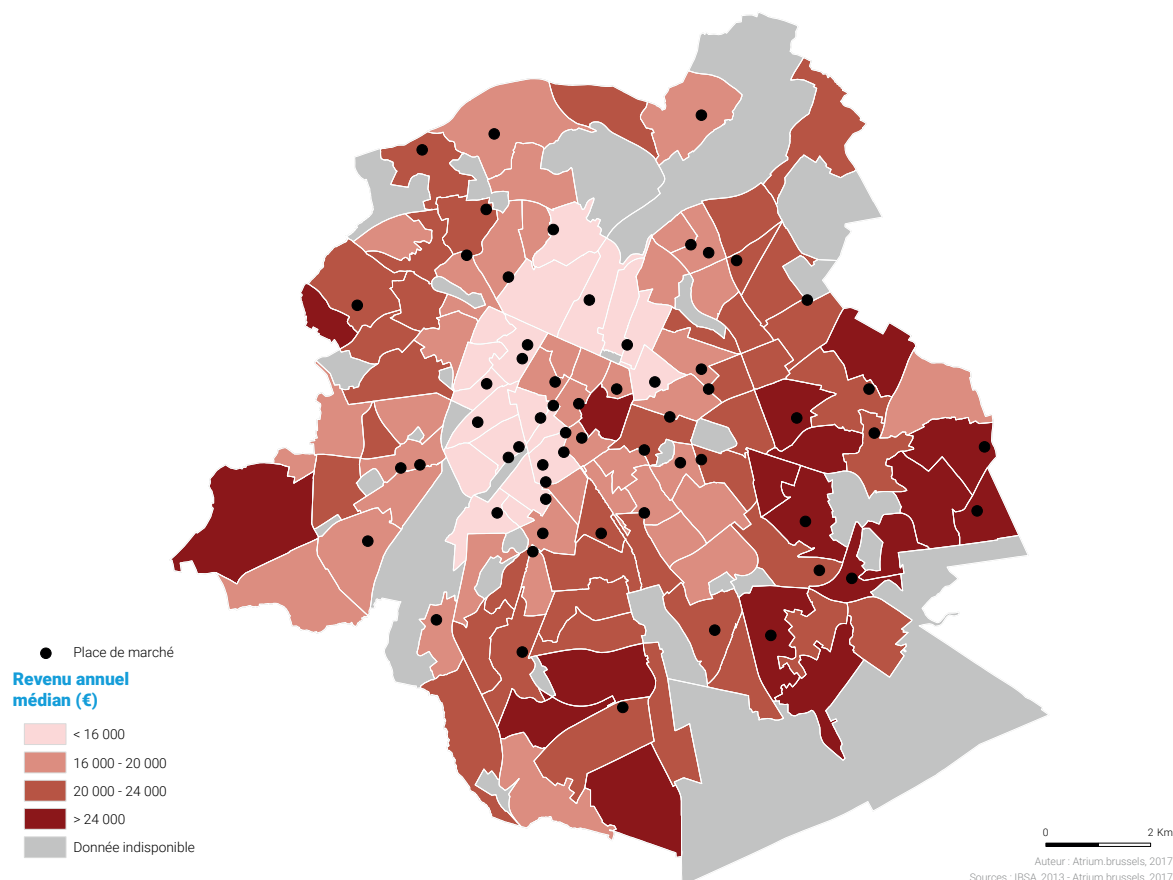
La répartition géographique des marchés en Région bruxelloise est directement corrélée avec la densité de population. Le nombre de places de marché est en effet plus important dans les zones densément peuplées (telles le centre-ville, Schærbeek ou Molenbeek) et plus disparate dans toute la périphérie (où la densité oscille entre 5.000 et 10.000 habitants).

Ainsi, seules 3 places de marchés sont situées dans une zone où la densité est inférieure à 5.000 habitants par kilomètre carré : place Saint-Job à Uccle, parvis Sainte-Alix à Woluwé-Saint-Lambert et place du Luxembourg à Ixelles, où la faible densité d'habitants est compensée par la densité de travailleurs.

« La fréquentation des marchés varie entre activité obligée pour les populations captives et plaisir pour les populations qui jouissent d'une plus grande capacité à dépenser ou à la mobilité plus élevée. Dans cette perspective qui se voit favorisée depuis le début des années 2000, les marchés sont réinvestis sous le spectre de la proximité réinventée »¹²⁷.

127. Navereau B. (2013). Op. Cit.

PLACES DE MARCHÉ ET REVENU MOYEN PAR HABITANT



Ainsi, « il n'y a pas nécessairement corrélation entre la densité de la population et la taille et/ou l'attractivité d'un marché (centre-ville tertiaire dépeuplé / marché attractif)¹²⁸. Un isolement géographique peut donc dès lors constituer tout aussi bien un avantage (densité de population concentrée et captive) qu'un inconvénient (volume de clientèle insuffisant).

La carte du revenu moyen par habitant en Région bruxelloise est pratiquement inversée par rapport à celle situant les densités de population sur le territoire. Ainsi, les marchés du centre se trouvent principalement en zone de bas revenu (entre 0 et 20.000€ de revenu moyen annuel) tandis que les marchés de périphérie se localisent dans les communes à plus hauts revenus (à partir de 20.000€).

À noter qu'un marché n'est logiquement viable que s'il est rentable pour ses marchands. Ainsi, un seuil de densité de population minimal et un potentiel de dépenses suffisant doivent être garantis. Les organisateurs du marché doivent donc s'assurer que celui-ci est implanté à un endroit où la population locale remplit au moins l'une des deux conditions suivantes : un grand nombre de personnes ou, en cas de population moins nombreuse, un fort pouvoir d'achat potentiel.

Clientèle-type

Les enquêtes réalisées par Atrium.Brussels¹²⁹ ont permis de dresser un portrait du client-type fréquentant les marchés bruxellois.

Ainsi, à Bruxelles, le client du marché est une femme (60,7%), francophone (74,1%), âgée de 40 à 59 ans (35,5%). Active (57%), elle habite le quartier (59,9%) et vit en couple, sans (28,1%) ou avec enfants (30,2%) sous son toit. Elle fréquente le marché toutes les semaines (39,5%) ou, à tout le moins, plusieurs fois par mois (32,2%). Elle y dépense entre 10 et 50€ (79,1%) et y achète souvent les mêmes produits (41,7%).

De manière générale, elle fait ses courses sur le marché pour les motifs suivants :

- Des prix compétitifs : Les prix pratiqués sur les marchés sont souvent moins chers que ceux de la grande distribution et du commerce de détail ; une compétitivité due essentiellement à une grande productivité, de faibles investissements et des pertes limitées.
- Un plus grand choix de produits : De nombreux ambulants proposent des produits très spécialisés (volaille, gibier, poissons, fromages...) et, dans cette catégorie, un éventail plus large qu'un commerce sédentaire lambda.
- La qualité et la fraîcheur des produits : Supposée ou avérée, cette impression de qualité et de fraîcheur est souvent liée à la présentation des produits (en vrac et en quantité variable). Sur un marché, l'écoulement des marchandises est conséquent et rapide ; les ambulants alimentaires se réapprovisionnant tous les jours.
- Une ambiance agréable et des possibilités de rencontres : Le marché offre aux clients une réelle proximité avec les marchands. On peut discuter, questionner voire même négocier. De plus, il n'est pas rare également d'y croiser voisin ou ami et de prolonger la balade-shopping par une consommation dans un horeca situé aux alentours.

129. Enquête menée par Atrium.Brussels auprès de 1781 chalands sur 21 marchés entre mai 2015 et juin 2016.



Toutefois, des différences de profil sont observées en fonction de la temporalité du marché.

Ainsi, la proportion d'hommes est plus élevée sur les marchés du soir (avec 42,8% contre 28,5% sur les marchés du dimanche et 28,3% sur les marchés du matin en semaine), de même que la part des personnes actives (72% contre 53,7% sur les marchés du dimanche et 52,5% sur les marchés du matin en semaine). Ces marchés sont fortement appréciés pour leur ambiance (à 56,0% contre 41,6% pour les marchés du dimanche et 38,8% pour les marchés du matin en semaine) et la possibilité d'y boire un verre entre amis (36,3% contre 15,7% pour les marchés du dimanche et 8,1% seulement pour les marchés du matin en semaine).

Les clients fréquentant les marchés du matin en semaine sont plus attentifs quant aux prix pratiqués (29,4% contre 20% pour les marchés du dimanche), contrairement à ceux des marchés du soir (3,9% y porte attention). A l'inverse, la qualité des produits est un critère important pour les clients des marchés du soir (41,2%) et moindre pour ceux visitant les marchés du matin en semaine (33,2%) et du dimanche (30,3%). Enfin, les adeptes du marché dominical s'y rendent principalement grâce à cet horaire, qu'ils jugent adéquat à 48,1% (contre 32,4% pour les marchés du soir et 20,8% pour les marchés du matin en semaine).

Enfin, les marchés du dimanche sont fréquentés par une part moins importante de locaux (53,0% des personnes interrogées habitent le quartier, contre 63,2% sur les marchés du soir et 64,7% sur les marchés du matin en semaine). Les clients qui le parcourent le font principalement pour y effectuer des achats (à 68,9%) ; les achats étant plus accessoires pour les clients des autres types de marchés (36,5% pour les marchés du soir et 28,7% pour les marchés du matin).

Les produits

Mix commercial

Si l'analyse du nombre de places et de moments de marché actuellement actifs sur la Région de Bruxelles-Capitale, leur répartition sur le territoire, leur temporalité et leur clientèle-type permet d'acquérir une vision globale du secteur, une analyse plus poussée par le prisme de leur mix commercial est nécessaire pour mieux comprendre sa typologie.

Atrium.Brussels a choisi d'appréhender les marchés bruxellois sur base d'une typologie « produits » mise en place à partir de leur mix commercial (logique d'approvisionnement). Elle s'est donc référée à celle établie par Esteban DELVAUX dans son mémoire de master en géographie.¹³⁰

Chacune des 46 places de marchés¹³¹ a été visitée par E. DELVAUX, entre le 29 mars et le 1er juillet 2012, pour chaque jour où un marché y était organisé, et a fait l'objet d'un relevé du type de biens vendus.¹³² Ces biens ont ensuite été classés en diverses catégories :

- « Fleurs » : fleuristes et montages floraux ;
- « Mer » : tout produit issu de la pêche ;
- « Consommation » : tout produit consommable sur place (crêpe, gaufre, galette, hamburger, hot-dog, pita, frite, escargot, soupe, jus de fruit, thé, churros, café, bonbon...) ;
- « Fruits et légumes » ;
- « Spécialités » : tout produit issu d'une région spécifique (saucissons corses, fromages français, spécialités polonaises, réunionnaises, thaïs, égyptiennes...) mais aussi tout produit du terroir (quiches, miel, épices, olives, champignons, huîtres, vins...) avec consommation sur place possible ;
- « Bio » : tout produit ou échoppe labellisé « bio » ;
- « Biens de la personne » : tout produit relatif à la personne (vêtements, chaussettes, bijoux, chaussures, montres, foulards, tissus, parfums, produits de beauté et sacs à mains) ;
- « Bouche » : tout produit vendu en boucherie, charcuterie, fromagerie, rôtissoire et traiteur (y compris les œufs) ;
- « Pâtisseries » : pains et viennoiseries ;
- « Accessoires » : tout produit non-comestible (nappe, jouet, produit d'entretien, lessive, encens/savon, livre, caddie, valise, électroménager, couverture, coussin, couteau, tapis...).

130. Pour plus de détails sur la méthodologie et les techniques employées, le lecteur est invité à consulter le document source Delvaux E. (2012). Op Cit.

131. Pour rappel, quatre places de marchés (14 tenues) ont été ajoutées à ce recensement.

132. Pour rappel, le mix commercial d'un marché varie d'une semaine à l'autre, en fonction de la présence –ou non- des abonnés et de la répartition des stands vacants au sein des marchands dits « volants » (5% minimum).

Il est à noter que la taille des marchés peut fortement varier d'une place à l'autre mais aussi d'un jour à l'autre.¹³³ De même, la proportion du secteur alimentaire varie avec la taille du marché : plus le marché est important, plus les produits sont diversifiés.

TYPE DE MARCHÉS



TYPE 1

Marchés de biens de la personne



TYPE 2

Marchés d'accessoires



TYPE 3

Marchés de spécialités



TYPE 4

Marchés classiques



TYPE 5

Marchés Bio et durables



TYPE 6

Marchés "Art de vivre"

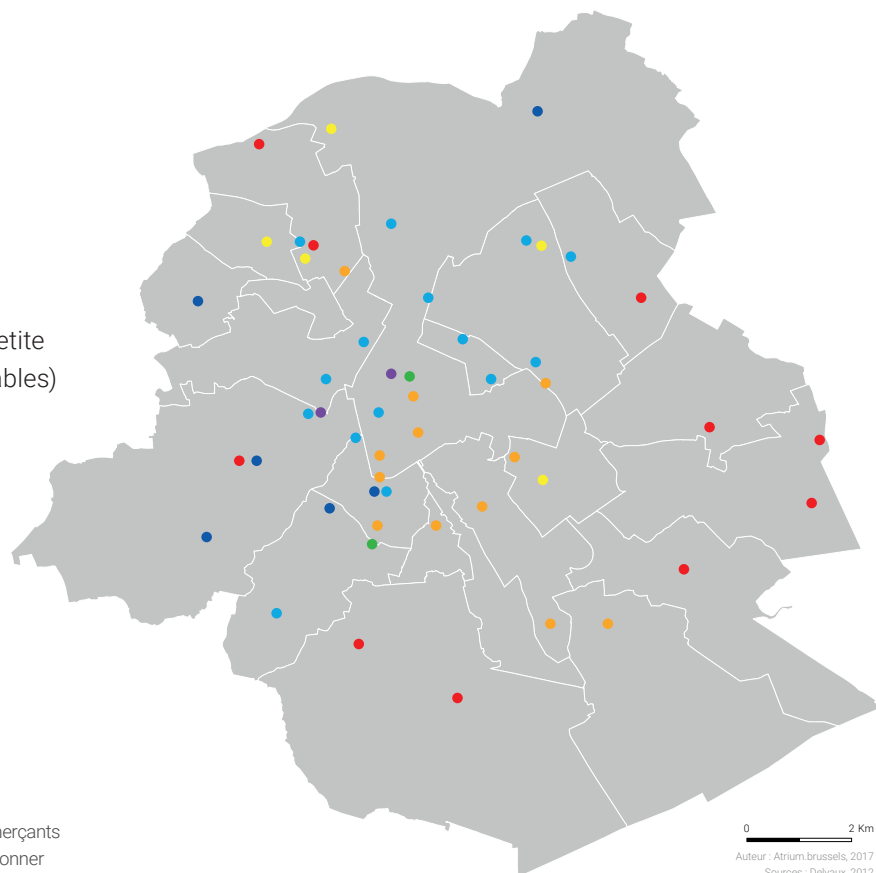


TYPE 7

Marchés de petite taille (inclassables)

L'analyse et le traitement des données récoltées a permis à E. DELVAUX de catégoriser les marchés bruxellois en sept types bien spécifiques. En 2012, cette typologie s'établit comme suit :

GÉOGRAPHIE DES TYPOLOGIES DE MARCHÉ À BRUXELLES



133. Ainsi, si la moyenne est de 62 commerçants par marché, son importance peut s'échelonner entre une seule échoppe (place Werrie à Jette et avenue Jean Palfyn à Bruxelles-Ville) et plus de 300 pour les trois plus gros marchés que sont les Marchés des Abattoirs (497 commerçants le dimanche et 362 le samedi) et le Marché du Midi (401).

Les marchés de type 1 ont la particularité de vendre principalement des biens d'équipement de la personne. Ils proposent néanmoins également des produits de bouche ou à consommer sur place. On y trouve par exemple le marché de la place Saint-Antoine à Forest ainsi que les marchés de semaine du parvis de Saint-Gilles et celui de la place Roi Baudouin à Berchem-Sainte-Agathe. Leur taille est de 20 échoppes environ. On les rencontre en périphérie de la Région et à l'ouest du canal.

Les marchés de type 2 offrent également essentiellement des accessoires et des biens d'équipement de la personne. Ils présentent cependant aussi des fleurs, des pâtisseries, des spécialités et autres produits de bouche à consommer sur place. Y figurent : le marché des Abattoirs à Anderlecht, celui de la place Emile Bockstael à Bruxelles de même que les marchés de Molenbeek. Ils comportent 150 stands en moyenne et se situent essentiellement sur l'axe du canal, en première couronne bruxelloise.

Les marchés de type 3 sont des marchés spécialisés, voire mono-produit (antiquités place du Grand Sablon ; puces place du Jeu de Balle ; artisanat rue du marché aux Herbes...). Ils font également la part belle aux produits alimentaires. Dans ce dernier cas, leurs étals s'accompagnent souvent de mange-debout. Les chalands s'y arrêtent pour boire un verre et déguster quelques spécialités. La taille de ces marchés est de 50 échoppes. Ils se retrouvent dans la partie sud-est de Bruxelles.



Les marchés de type 4 n'affichent aucun type de produits en particulier. Ils sont donc généralistes. Les biens vendus y sont diversifiés, aucun d'entre eux ne dépassant les 20%. Le marché place de la Vaillance à Anderlecht, celui de la rue Emile Idiers à Auderghem et ceux situés à Uccle, Woluwé-Saint-Lambert et Woluwé-Saint-Pierre appartiennent à cette catégorie. 25 ambulants environ y sont présents. Ces marchés sont répartis sur l'ensemble du territoire régional.

Les marchés de type 5 sont des marchés labellisés « bio » ou étiquetés « durables », de petite taille (6 échoppes environ). En 2012, seuls deux marchés appartiennent à cette catégorie : celui de la place de la Monnaie, dans le centre, et celui de la place Albert à Forest.

Les marchés de type 6 se caractérisent par leur convivialité. Les clients y voient l'occasion de se retrouver entre amis. Comme pour le type 3, le mange-debout y est largement présent, les spécialités et les biens à consommer sur place, majoritaires. Les marchés de la place Sainte-Catherine à Bruxelles et le Boeremet à Anderlecht (sur le site des Abattoirs) composent cette typologie. Le nombre de stands y est réduit (6 en moyenne). Ils semblent privilégier une localisation au centre-ville.

Enfin, les marchés de type 7 sont de taille très réduite (4 échoppes en moyenne) et en grande partie axés sur les produits de bouche ou de la mer. En 2012, sept marchés en font partie, tels les 4 marchés de semaine de la place Reine Astrid à Jette (entre 4 et 7 stands) et celui de la place de Helmet à Schæerbeek (4 stands). Ils se concentrent donc dans la partie nord-ouest de Bruxelles.



Classification des marchés aujourd'hui

La classification d'un marché est déterminée principalement par trois critères : sa taille, la nature de son offre commerciale et sa temporalité. Si l'on croise les différentes données recueillies par Atrium.Brussels ces dernières années, six « classes » de marchés se distinguent ; celles-ci devant néanmoins être affinées par la suite grâce à des données de terrain précises et complètes.

Les **marchés « d'approvisionnement »**, où prédominent une offre majoritaire de biens de la personne (textiles et accessoires) couplée avec de l'alimentaire, se placent plutôt durant la journée avec une prépondérance pour le matin, en semaine ou le week-end, et, selon le quartier dans lequel ils se trouvent, optent habituellement pour une politique de prix contrôlée.

On les retrouve principalement sur l'axe du canal (dans le centre et le nord-ouest de la Région), soit une zone à forte densité de population mais à faibles revenus. Les plus gros marchés de Bruxelles (le marché du Parvis Saint-Jean-Baptiste à Molenbeek, le Marché du Midi et les Marchés des Abattoirs) appartiennent à cette catégorie.

Les **marchés « d'approvisionnement et d'ambiance »** s'organisent de préférence en matinée/journée le week-end. Ils ont une dimension plus récréative, se visitent en famille et présentent une plus grande part de produits à consommer sur place, en équilibre avec une offre plus traditionnelle. Ils se localisent volontiers dans des quartiers à populations plus aisées, c'est-à-dire en périphérie et à l'est (place Reine Astrid le dimanche, place Dumon le samedi).

Les **marchés traditionnels**, classiques et mixtes (alimentaires et non alimentaires), ont lieu en journée, la semaine ou le week-end. La diversité de leur offre constitue leur meilleur atout. On y effectue des achats en grandes quantités. De taille moyenne à grande, la politique de prix y est surveillée. Ils s'organisent essentiellement le matin, avec dans certains cas une prolongation l'après-midi et ne possèdent pas de localisation particulière.

Les **marchés de spécialités** (fleurs, livres, antiquités, puces, artisanat, vélos...) sont des marchés de tous les jours et toute la journée, pouvant parfois même s'étendre jusqu'en début de soirée. De taille variable (le Marché aux Puces de la place du Jeu de Balle comptant près de 370 échoppes contre... 5 stands pour le marché aux vélos du Boulevard du Midi), ils se tiennent en semaine et/ou en week-end et

établissent un focus sur un type de produit spécifique. Ils sont localisés essentiellement dans le Pentagone et attirent une population plus cosmopolite (habitants, flâneurs et touristes).

Les **marchés « bio » ou « durables »** débutent plutôt en après-midi et se prolongent la plupart du temps en soirée, principalement en semaine. De taille réduite et proposant des produits plus spécifiques, alimentaires ou non, les ambulants sont sélectionnés selon des critères précis. Ils se situent majoritairement dans les quartiers sud de la Région (tels « l'Albert durable » à Forest ou le Marché bio du Gué à Woluwé-Saint-Lambert), soit des quartiers dont l'indicateur de richesse est supérieur à la moyenne. Ils s'adressent donc à une population relativement aisée.

Les **marchés « apéros » ou « food trucks »** se déroulent principalement en fin de journée ou à midi, près de bureaux ou sur des trajets de transports en commun. Axés sur la convivialité et la rencontre, les produits à consommer sur place y sont sur-représentés (tels celui de la place Van Meenen à Saint-Gilles ou place des Chasseurs Ardennais à Schærbeek).

Une autre distinction se dégage également de cette première analyse :

Les **marchés « low-cost »**, situés majoritairement sur l'axe du canal et proposant principalement des biens de la personne et des accessoires, constituent une stratégie de survie pour les consommateurs précarisés, « *la diminution du pouvoir d'achat ayant pour corollaire la profusion d'étal vendant des produits à des prix défiant toute concurrence*¹³⁵ ». Ces marchés sont donc indispensables à l'approvisionnement de ces populations à bas revenus.

À l'inverse, les **marchés « art de vivre »**, offrant spécialités et autres produits de consommation et localisés dans le quadrant sud-ouest de Bruxelles, caractérisent fortement les quartiers aisés.

Conclusion

Alors qu'il y a 50 ans, de nombreux observateurs prédisaient la disparition pure et dure des marchés, force est de constater que ceux-ci ont pu s'adapter aux évolutions de la société pour retrouver une place essentielle dans la vie urbaine. C'est aujourd'hui moins leur rôle palliatif d'approvisionnement que leur fonction de marqueur identitaire d'un territoire qui forge leur succès.

Forme de commerce séculaire - à défaut d'être éculée - les marchés n'en demeurent pas moins complexes dans leur organisation. A Bruxelles, le cadre légal des marchés paraît relativement alambiqué, avec ses arrêtés royaux, ses législations fédérale, régionale et ses prérogatives communales. Il semble ainsi qu'il y ait autant de manières de créer un marché qu'il n'en existe sur le territoire bruxellois.

La mise en place et la gestion d'un marché, qu'il s'administre en régie directe ou qu'il soit délégué à un tiers, requièrent donc talent et polyvalence pour jongler avec, notamment, le suivi de l'attribution des emplacements, la perception des redevances, les questions liées à la logistique et aux équipements, les éventuelles sanctions et la gestion des préavis.

Devenir ambulant exige également beaucoup plus de préparation que l'idée qu'on se fait d'un métier à l'apparente spontanéité. A la contrainte des horaires de travail, s'ajoutent la multiplicité des démarches pour se lancer, des statuts, des autorisations et des types d'abonnement.

Ces faiblesses et difficultés somme toute relatives contrastent avec les multiples effets vertueux du marché dans nos villes : théâtre d'échanges économiques et commerciaux mais également d'animation et de cohésion

sociale, lieu de sensibilisation et d'éducation, instrument de revitalisation et de recommercialisation urbaine, vecteur d'innovation et de développement touristique,...

Pour rencontrer ces différents objectifs, l'organisation d'un marché répond à une série de lois visibles et invisibles, connues ou moins connues. Dans la seconde partie de cet ouvrage, nous dispenserons une série de conseils glanés ça-et-là, tous agrémentés de multiples inspirations d'ici et d'ailleurs...

A vous de jouer !



COMMENT

Diagnostiquez

p.108

- Explorez la zone de chalandise
- Analysez l'offre commerciale alentour
- Cernez la population locale
- Choisissez le bon endroit

Promouvez et animez

p.139

- Élaborez votre plan de communication
- Développez des animations
- Osez les services
- Communiquez

Créez

p.114

- Rendez votre marché accessible
- Aménagez efficacement l'espace
- Définissez l'identité de votre marché
- Structurez votre marché

Pour conclure

p.152

Intégrez

p.135

- Impliquez les parties prenantes
- Analysez la situation du marché et du quartier
- Développez la vision, les objectifs et les actions
- Rédigez les procédures

Diagnostiquez

À l'instar d'un futur commerçant sédentaire, il vous faudra, préalablement au lancement de votre marché ou à la (re)dynamisation d'un marché existant, réaliser une étude de positionnement afin de réduire au maximum les risques d'échec et d'identifier les opportunités.

Cette étude analysera plus spécifiquement deux éléments cruciaux pour la réussite de votre initiative :

- **L'environnement** : la concurrence interne (offre commerciale sédentaire et marchés éventuels sur le même territoire) et externe (marchés présents dans les communes limitrophes) ainsi que l'offre commerciale alentour.
- **La population locale** : sa densité, ses revenus, son âge ainsi que ses habitudes de consommation et ses attentes.



Explorez la zone de chalandise

La zone de chalandise théorique d'un marché peut être déterminée, en première estimation, au départ de zones isochrones¹ définies à partir du lieu où se tient le marché. Elle permet de déterminer les points du territoire à partir desquels il est possible d'atteindre le marché en une période déterminée (sur base d'une vitesse de marche moyenne de 4 km/h).

La durée acceptable devra évidemment être modulée selon la taille et la spécialisation du marché. Il faudra aussi tenir compte des possibilités d'accès en transports en commun si le marché est important.

Si la zone de chalandise réelle sera évidemment ajustée et affinée en fonction de l'origine géographique de la population recensée (via enquêtes), une première approximation théorique peut néanmoins fournir de précieuses indications.

En effet, ce processus permet de prévoir ou évaluer la zone d'influence du marché étudié (et donc d'estimer le volume de clientèle potentielle disponible) mais également celles des marchés voisins.

Pour obtenir une analyse plus fine de cette concurrence, il est préférable d'ajouter à cette première cartographie, outre leur localisation, la temporalité des marchés étudiés, selon qu'ils se déroulent en semaine et/ou en week-end, en matinée, en journée et/ou en soirée.

La carte ainsi complétée vous fournira une vue d'ensemble de l'offre globale en marchés autour du périmètre choisi. L'analyse des résultats obtenus vous éclairera sur quelques points fondamentaux : y a-t-il (ou non) d'autres marchés à proximité ? Si oui, leurs zones de chalandises sont-elles attenantes à votre marché ? Sont-elles directement en concurrence ?

Si la réponse à ces questions est affirmative, il convient alors de procéder à un examen plus approfondi, portant sur la taille des marchés concurrents, leurs mix commerciaux, les politiques de prix qui y sont appliquées, leur typologie,...

1. Zones dans lesquelles les temps de parcours sont identiques.

Analysez l'offre commerciale alentour

Un marché peut compléter, améliorer et renforcer l'offre commerciale existante d'un quartier. Il est dès lors préférable qu'il se situe dans une zone entourée d'un nombre suffisant de commerces pérennes. L'offre sédentaire et l'offre ambulante doivent donc être considérées comme une offre commerciale unique et complémentaire.

Pour conserver cette complémentarité, il convient dès lors de réaliser un état des lieux de l'offre sédentaire (grandes surfaces et commerces de détail traditionnels et spécialisés) située à proximité de votre futur marché (dans la rue même du marché, dans les rues avoisinantes, autour de la place et dans les rues attenantes, dans la zone de chalandise potentielle...).

C'est précisément en analysant la typologie commerciale sédentaire que vous serez en mesure de cibler les catégories de produits à présenter sur votre marché : soit parce qu'elles sont peu ou pas du tout représentées localement, soit parce qu'elles renforcent l'offre commerciale globale.

Une fois celles-ci déterminées, il est recommandé d'aller frapper à la porte des commerçants concernés par le (futur) marché, afin de connaître leur opinion, réticences et recommandations quant à la tenue (éventuelle) de celui-ci. Cela permet également une meilleure intégration du marché dans son quartier et une meilleure acceptation de celui-ci.

Exemple Le marché de Santa Caterina (Barcelone)

Situé dans le quartier socialement défavorisé de Ciutat Vella, près du musée Picasso à El Né, le marché de Santa Caterina est aujourd'hui fréquenté aussi bien par les touristes que par les résidents. La rénovation spectaculaire d'un bâtiment architectural emblématique, couplée à une offre commerciale alimentaire et non-alimentaire à des prix accessibles, a été l'une des principales méthodes utilisées pour stimuler le commerce local et répondre aux besoins des consommateurs.

Avec plus de 100 stands dédiés à la nourriture et aux

produits frais, ce nouveau marché a su combiner de manière efficace, harmonieuse et optimale, marché traditionnel, offre commerciale sédentaire, services et atouts architecturaux et culturels pour séduire aussi bien les clients de passage que la population locale.

Il comprend en effet des bars à tapas et restaurants (le Cuines Santa Caterina y est l'un des plus réputés), un supermarché et même un petit musée présentant l'histoire du marché ainsi que les vestiges archéologiques de l'église et du couvent.

Cernez la population locale

Sa densité

Il n'y a pas nécessairement de corrélation directe entre masse de population et attractivité d'un marché. Un isolement géographique peut donc constituer tout aussi bien un avantage (population concentrée et captive) qu'un inconvénient (volume de clientèle insuffisant).

Toutefois, on constate en Région bruxelloise un nombre de places de marché plus important dans les zones densément peuplées (celles-ci accueillant par ailleurs les plus gros marchés) qu'en seconde couronne (où la densité oscille entre 5.000 et 10.000 habitants/km²).

Par ailleurs, il existe un lien entre la quantité de clients potentiels et le nombre

d'exposants sur le marché : trop peu d'ambulants et le marché peut ne pas être suffisamment attractif. Mais s'il y a trop d'ambulants pour une clientèle potentielle trop faible, ceux-ci voient leur chiffre d'affaires diminuer dangereusement.

Interrogez-vous dès lors sur cette donnée, en veillant cependant à la croiser avec d'autres (revenus, âge...mais aussi clientèles non-résidentes –touristes, travailleurs) afin de mieux juger de l'opportunité de la création d'un nouveau marché ou de la modification d'un marché existant.

Son niveau de revenus

Les revenus de la population locale est déterminant dans le choix du type de marché et des produits proposés à la vente. De manière globale, s'ils sont élevés, optez plutôt pour un « marché de spécialités », un « marché bio ou durable », un « marché classique » ou un « marché art de vivre » (voir typologie des marchés), axés sur des spécialités et autres produits de consommation. À l'inverse, s'ils sont modestes, veillez à ce que les produits vendus soient accessibles financièrement et qu'ils constituent un élément attractif.

Pour rappel : un marché n'est viable que s'il est rentable pour les marchands qui y vendent leurs produits. Assurez-vous dès lors que votre marché soit implanté à un endroit où la population locale remplit au moins l'une des deux conditions suivantes : soit un grand nombre de personnes (voir zone de chalandise théorique), soit, en cas de population moins nombreuse, un fort pouvoir d'achat potentiel.

Son âge

L'âge moyen de la population locale est également un facteur à prendre en compte dans l'analyse du quartier. En effet, un marché peut permettre à une population relativement âgée ou à mobilité réduite d'effectuer ses achats à proximité de son domicile. Le maintien et/ou la création de petits marchés, pour autant que la demande potentielle soit suffisante, accroît dès lors leur fonction de service public auprès de cette clientèle.

La population plus âgée se révèle par ailleurs bien souvent plus fidèle, ce mode d'achat étant ancré dans ses habitudes de consommation², en raison notamment du caractère social du marché, qui lui permet, dans certains cas, de maintenir des relations amicales et humaines et également du caractère événementiel du

marché comme rupture du quotidien.

En fonction du type d'analyse souhaitée, il peut être pertinent de rassembler d'autres données socio-économiques relatives au quartier ou à la population telles que des données démographiques ou le taux de chômage, disponibles via l'IBSA (Institut Bruxellois de Statistiques et d'Analyse).

Les cartes et plans stratégiques existants au niveau de la commune (Plan Communal de Développement et Plan de Déplacement des Entreprises, PRAS, Carte vélos de Bruxelles,...) constituent bien évidemment aussi des sources indispensables à une telle recherche. L'examen de telles données vous donne l'impression de faire le détective ? C'est un peu le cas. Et c'est tant mieux !

Ses attentes

Avant de vous lancer dans l'entreprise de création ou de redynamisation d'un marché en fonction, assurez-vous que c'est bien ce que souhaite la population !

Connaître la clientèle (son profil, ses contraintes, ses revenus, ses motifs de (non-) fréquentation, son lieu de résidence,...) permet d'évaluer la rentabilité – et donc la viabilité éventuelle – du marché.

La meilleure manière d'appréhender un public ? Aller à sa rencontre et le questionner ! Des enquêtes de terrain (dans et autour du marché), basées sur des questionnaires établis avec minutie, constituent le média idéal pour y parvenir. Il convient alors de choisir une population de sondés et de la lui soumettre. À noter que les questionnaires doivent être succincts, compréhensibles et formulés de façon à obtenir des réponses fiables et précises.



Choisissez le bon endroit

Point de rencontre privilégié des habitants, marchands et chalandes de tous horizons, la place du marché est souvent au cœur de la vie économique et sociale d'un quartier. Bien pensé, le marché devient une véritable « locomotive » commerciale, capable de compléter au mieux l'offre locale et d'attirer un public plus large.

Il est donc essentiel de trouver le bon emplacement, répondant à certaines caractéristiques cruciales. L'endroit destiné à accueillir votre marché comprendra :

- un espace suffisant pour y rassembler échoppes, clients et espaces de respiration ;
- des accès larges et nombreux ;
- du mobilier urbain (bancs, poubelles, bornes électriques, arceaux vélos...) en bon état, fonctionnel et n'encomrant pas trop l'espace ;
- un environnement commercial propice à son lancement/essor ;
- et, si possible, des équipements et services attractifs (banques, écoles, crèches, bureau de poste...).

Au vu de ces conditions, l'option la plus évidente semble être une place, un parvis ou un square. En effet, ces espaces permettent une grande souplesse

d'implantation (au centre, sur le pourtour, d'un seul côté, sur la totalité de la superficie...), disposent d'une bonne accessibilité, peuvent éventuellement donner lieu à un débordement sur les rues adjacentes et forment un repère connu et visible dans le quartier.

Une implémentation en voirie est également possible. Trois cas sont ici distingués :

- en voirie principale (peu utilisée de nos jours, cette solution engendrant des problèmes de circulation et de sécurité) ;
- en voirie secondaire, dans une rue commerçante, les deux se renforçant l'un l'autre ;
- en voie piétonne, une localisation idéale car sécurisée.

La place de marché doit être pensée à l'instar de tout local commercial sédentaire : la « boutique » doit être attirante, accessible et propre. Souvent occupée simultanément par un grand nombre de personnes, elle nécessite d'être également bien sécurisée, sous peine de se voir très vite – irrémédiablement ? – désertée par les clients (et les marchands).

Créez

Créer un nouveau marché et/ou transformer un marché en activité paraît une entreprise apparemment aisée : les équipements utilisés semblent légers, les infrastructures nécessaires limitées, leur déploiement sur la voie ou place publique temporaire... La tentation est donc grande de se lancer sans en étudier au préalable tous les aspects.

Or, un marché obéit à une série de contraintes et de règles qui lui sont propres et qui diffèrent principalement en fonction de sa localisation, de sa typologie et de sa temporalité.

Rendez votre marché accessible

Pour garantir une accessibilité au plus grand nombre, un marché doit posséder au minimum les attributs suivants :

- une bonne accessibilité piétonne, limitant par exemple les traversées périlleuses ;
- un accès aisé pour les Personnes à Mobilité Réduite, que ce soient les personnes handicapées, les familles avec poussettes ou les personnes âgées ;
- une bonne desserte en transports en commun, qui combine bus, tram et éventuellement métro ;
- un réservoir d'emplacements de parking à proximité immédiate et suffisamment d'autres possibilités de stationnement dans les environs pour ne pas impacter drastiquement les riverains et les commerces sédentaires situés aux alentours ;
- des solutions d'accessibilité et de stationnement pour les véhicules des ambu-

lants et exposants, afin de ne pas encombrer l'espace public et nuire au tissu commercial local ;

- une accessibilité aisée pour les vélos et des structures d'accueil pour les deux roues ;
- une facilité d'accès pour l'organisation et la sécurisation du marché : accès libre aux pompiers, à la police et aux services de secours, service de nettoyage...

À noter : gratuits (tout du moins pendant la durée du marché) et localisés à moins de 50m du lieu du marché, les emplacements de stationnement peuvent constituer un véritable atout et doper sa fréquentation, même s'ils ne forment pas pour autant un critère déterminant dans son attractivité. Les aires réservées aux ambulants doivent, elles, être fixées plus loin, de manière à libérer les places à proximité immédiate du marché pour la clientèle.

Aménagez efficacement l'espace

Plus une place de marché est agréable, plus elle incite les chalandes à la déambulation et la flânerie ; les visites se font plus fréquentes et le temps de shopping se rallonge. La place devient ainsi un lieu de rencontre et de socialisation, également en dehors des heures d'ouverture du marché, et constitue donc un équipement public à part entière, pourtant souvent oublié des aménageurs publics.

Les équipements

Le marché exige quelques équipements spécifiques :

- une installation électrique sécurisée (avec câbles enterrés) et collective suffisamment puissante pour permettre l'éclairage des échoppes et l'alimentation des étals réfrigérés et dispositifs de cuisson éventuels ;
- une arrivée d'eau pour le nettoyage des échoppes et du matériel utilisé ainsi que la tenue d'activités spécifiques (poissonnerie, fleuriste,...) ;
- un système d'évacuation des eaux usées (ainsi que des eaux de pluie et de nettoyage) ;
- des points de stockage des déchets ;
- un renforcement des sols suffisant pour supporter le poids des camions-magasins et autres remorques et ainsi éviter l'endommagement des trottoirs et des revêtements ;
- un revêtement adapté (pavement régulier, surface plane...) et une pente adéquate (en effet, un marché comprenant une ou plusieurs allées en pente entrave les déplacements des personnes âgées notamment. Celles-ci privilégieront alors ses autres allées, empêchant une déambulation égale sur l'ensemble du site).

La signalétique

Une bonne signalisation du marché renforce sa visibilité. En lui attribuant un nom, en indiquant ses jours et heures d'ouverture, vous vous assurez l'intérêt et l'attention d'une clientèle de passage, en plus d'ancrer votre marché dans le quartier. Donner une appellation à ses différents accès et allées permet en outre à vos clients de se repérer.

Exemple Réaménagement de la Croix-Rousse : il faut penser à tout ! (Lyon – France)

Dans son mémoire, M. PONT donne un exemple malheureux de réaménagement qui a donné lieu à des situations conflictuelles.³ « Sur le boulevard de la Croix-Rousse, où se tient tous les jours un marché, de nouveaux arbres ont été plantés mais cela sans concertation avec le service des marchés. Ainsi, les arbres ont été entourés de barrières protectrices larges qui occupent une place très

importante sur les emplacements. De plus, les arbres ont été plantés à des intervalles qui empêchent une grande partie des commerçants d'utiliser la totalité de leur étal. Planter des arbres tous les deux mètres, en fonction des emplacements, aurait permis d'éviter cette situation problématique ou, tout au moins, d'en réduire les inconvénients majeurs ».



3. Pont M. (2009), Op. Cit.

Définissez l'identité de votre marché

La taille

La taille du marché est un élément important. Elle dépend de plusieurs facteurs, liés au quartier dans lequel il s'implante, tels que :

- la zone de chalandise ;
- la densité et le revenu moyen de la population locale ainsi que l'importance des clientèles non-résidentes ;
- l'existence et l'accessibilité d'autres marchés à proximité sur le territoire communal ou les communes limitrophes ;
- le nombre de tenues effectuées par semaine ;

- l'identité donnée au marché (« bio », « spécialisé », « art de vivre »...).

Le nombre de marchands doit être suffisamment conséquent pour éviter un effet de vide et garantir un mix commercial équilibré. De plus, un lieu vaste facilite la diversité des produits, accroît la concurrence et attire les consommateurs. Ainsi, un marché trop petit ne peut assurer un approvisionnement adéquat de la clientèle (qualité, fraîcheur et choix des produits) ni assumer un rôle de régulateur de prix.



Le mix commercial

De manière générale, plus le marché est important, plus la proportion de l'alimentaire diminue et plus les produits se diversifient. Dans le cas d'un marché classique, proposer une large palette où tous les produits de première nécessité sont représentés est indispensable.

Le secteur alimentaire assurant une fonction de locomotive, certains produits sont par ailleurs incontournables comme le poisson, la viande ou les fruits et légumes (produits-phares par excellence). D'autres produits de première nécessité, difficiles à se procurer localement (bio, terroir...) peuvent être ajoutés, pour donner une dimension supplémentaire au marché et attirer les adeptes et curieux. Les produits de deuxième nécessité attirent quant à eux davantage un public de touristes et de flâneurs, par essence plus volatile et moins fidèle au marché.

Un équilibre doit être trouvé entre la quantité d'échoppes, qui séduit le chaland et dope la fréquentation du marché, et la concurrence entre les marchands qui, trop forte, pourrait mener à la désertion des ambulants. Dans les cas de forte affluence, la concurrence peut s'avérer bénéfique (à qualité et prix comparables). Si la fréquentation du marché est faible, elle peut à l'inverse se révéler nuisible surtout entre vendeurs ou producteurs d'un même produit. À noter qu'une réelle concurrence ne peut véritablement s'installer qu'à partir de trois représentants par type d'activité.

Exemple

Camden Market :
6 marchés en 1 !
(Londres - Angleterre)

Qui n'a jamais entendu parler de Camden Market⁴, l'un des marchés les plus célèbres à Londres et en Europe ? Avec plus de 100.000 visiteurs chaque week-end, il représente la quatrième attraction la plus populaire de la capitale britannique.

Fondé vers 1875 et connu avant tout pour son artisanat et son bric-à-brac textile, il s'est développé ces quinze dernières années et se divise aujourd'hui en 6 marchés distincts, concentrés dans la même zone : le marché « originel » de Camden Lock,

le Stable Market, le Camden Lock Village, le Buck Market Street, l'Electric Ballroom et l'Inverness Street Market.

Chacun de ces marchés offre aux visiteurs une catégorie spécifique de produits, en fonction de leurs intérêts ou des types de marchandises dont ils ont besoin. Ce qui n'a pas changé ? Son atmosphère incomparable, son fouillis et sa vitalité.

4. Costa N. & all. (2015). Op Cit.

Les marchands

Vous avez défini le mix commercial souhaité, analysé l'offre et la demande, sondé vos futurs clients...Il est temps de démarcher vos marchands⁵. Car sans marchand, pas de marché ! C'est pourquoi il est bon de rappeler ici quelques notions fondamentales :

- les marchands travaillent souvent à temps plein sur plusieurs marchés. Ils ne peuvent dès lors être disponibles immédiatement et sur demande ;
 - la pénibilité du métier et ses contraintes ne leur permettent pas (sauf rares exceptions) d'assumer plusieurs marchés dans la même journée ;
 - on enregistre une pénurie croissante dans certains secteurs spécifiques, due à des départs en retraite et absence de successeurs :
- volaille-lapin-gibier, triperie, boucherie, charcuterie, poissonnerie et crèmerie ;
 - les marchands les plus anciens rechignent souvent à renoncer à des places de marchés qu'ils occupent depuis plusieurs années ;
 - les jeunes et nouveaux ambulants sont, eux, plus mobiles et donc plus enclins à occuper un nouveau marché. Toutefois, leur avenir incertain peut, en cas d'arrêt de l'activité, hypothéquer l'existence du marché nouvellement créé.

La réussite d'un marché exige la présence de professionnels sérieux, aptes à former le cœur du marché autour duquel viendront ensuite se greffer d'autres activités et marchands. Maraîchers (fruits et légumes), poissonniers, bouchers et fleuristes, principales locomotives, sont garants de la qualité du marché. Il importe donc de s'assurer de leur disponibilité.

Attirer les « bons ambulants », au « bon endroit » et à la « bonne heure » se révèle donc être un processus requérant négociation, séduction et persuasion.

Or, il n'existe actuellement aucune base de données, aucune bourse, aucun annuaire permettant de trouver et contacter facilement les commerçants non-sédentaires. La méthode classique du démarchage sur les autres marchés reste donc encore la plus usitée, avec les réserves d'usage en termes d'efficacité.

Outre cette prospection de terrain, l'activation du réseau est bien évidemment également nécessaire. Sollicitez dès lors tout acteur lié de près ou de loin aux marchés : organisateurs, placiers, concessionnaires, producteurs, autres filières (GASAP, Ruche qui dit oui...). Une campagne de recrutement peut également être mise sur pied pour diffuser l'information et ainsi faciliter le bouche-à-oreille.

Enfin, préparez des incitants pour attirer les marchands sur votre marché : chiffres de fréquentation du marché (garantie de ventes), mise à disposition de matériel, facilité d'accès, campagne de promotion... La gratuité de l'emplacement peut également être envisagée mais, les risques de désistement n'étant pas nuls, privilégiez plutôt le système de caution.

Dans le cas d'un marché existant à (re)dynamiser, il est intéressant de sonder les ambulants présents afin de connaître leur opinion sur le marché, les éventuels soucis rencontrés et les pistes d'amélioration possibles.

Exemple

Le marché Porto Palazzo : un emploi pour des personnes aux faibles qualifications (Turin, Italie)⁶

Le marché Porta Palazzo à Turin est grand pourvoyeur d'emplois (1.000 postes pour 800 stands). De nombreuses opportunités existent pour les travailleurs ayant des qualifications professionnelles faibles : transport et montage des stands, chargement et déchargement de fruits et légumes du marché de gros... Des stands temporaires offerts à prix réduit sont également mis à disposition des commerçants ambulants débutants. Des formations adéquates leur sont en outre proposées : analyse de la chaîne de distribution, logistique, marketing, communication, merchandising visuel, ...

Exemple

Trouver des ambulants via petites annonces ? C'est possible !

Fondée en 2004 à l'initiative de la CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne, M ton Marché est une association qui accompagne les collectivités locales à la création, dynamisation et promotion de leurs marchés en France. Dans le cadre de ses missions, elle a développé le site internet **www.geomarches.com**, qui a pour objectif de mettre en relation les commerçants en recherche de place et les collectivités en recherche de commerçants, par le biais de petites annonces. Le site propose également des fiches descriptives de chacun des marchés participants.

La Fédération Nationale des Marchés de France⁷ propose le même type de petites annonces.

6. Costa N., & all. (2015). Op. Cit.

7. Fédération Nationale des Marchés de France, <http://www.marchesdefrance.fr/>

La temporalité⁸

Le client d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier. Exigeant et expert, il compare, il teste, il bouge... sans cesse en quête de qualité, de proximité, de nouveautés, de découvertes, et, pour quoi pas, de bonnes affaires. La fréquence et la temporalité de votre marché doivent dès lors être en concordance avec les types de population qui y ont accès et les réalités spécifiques du quartier.

QUELLE FRÉQUENCE ?

La fréquence dépend principalement de la densité de population et de son revenu moyen. Inutile en effet de tenir un marché tous les jours dans un quartier où le nombre d'habitants est peu élevé.

Augmenter la fréquence d'un marché sur plusieurs jours de la semaine n'est d'ailleurs pas sans conséquence : sans clientèle supplémentaire, le chiffre d'affaires hebdomadaire des commerçants reste stable mais étalé sur un plus grand nombre de jours. Or, assurer une présence sur plusieurs marchés signifie pour un marchand assumer

plus de charges (marchandises, frais de transport, coûts salariaux éventuels...) ; des paramètres cruciaux à ne certainement pas négliger.

La période propice au développement d'un marché d'extérieur se situe entre mars et octobre, clients et marchands étant moins présents en période hivernale. Certains marchés spécialisés sont quant à eux saisonniers, tels les marchés touristiques, de loisir (avec des pics d'affluence en haute saison) ou de producteurs locaux (janvier/février pour le fromage, avril/mai pour le maraîchage, ...).



8. ASBL Saveurs Paysannes. (2013). Guide pratique à l'usage des communes, pour la création d'un marché terroir ou la re-dynamisation d'un marché existant en réintroduisant des produits locaux.

QUELS HORAIRES ?

En semaine, en matinée et/ou en journée : la clientèle est généralement composée en forte proportion de pensionnés, de parents au foyer et de personnes sans emploi. Le public visé est donc limité en nombre et en revenus. On optera alors pour un marché d'approvisionnement (offre majoritaire de biens de la personne – textiles et accessoires – couplée à de l'alimentaire) ou un marché classique (mixant alimentaire et non alimentaire). La politique de prix y sera contrôlée, avec un large choix de produits « premiers prix ».

En semaine, en après-midi avec prolongation en soirée : les clients, plus actifs pour la plupart, profitent d'un moment de shopping-plaisir. Situé près de bureaux ou sur des trajets de transports en commun, ce marché sera donc axé sur la convivialité et la rencontre, avec une prépondérance de produits à consommer sur place ou à emporter : marché « bio », « durable », « apéros/foodtruck ».

Le vendredi soir et le week-end : la clientèle est plus variée, plus détendue et plus disponible. Outre un lieu d'approvisionnement, travailleurs et touristes sont alors en recherche d'un lieu authentique, d'une activité conviviale, d'un lieu de sortie. Un marché « de balade, d'ambiance » ou un marché spécialisé (fleurs, livres, antiquités, puces, artisanat, vélos...) est ici idéal. Ils présentent en effet une grande part de produits à consommer sur place, en équilibre avec une offre plus traditionnelle.

À noter que le week-end, la prolongation des tenues des marchés de matinée jusqu'à 14h30 peut permettre aux commerçants de toucher une clientèle plus large, sans alourdir considérablement leur charge de travail.

Structurez votre marché

Aujourd'hui, l'agencement et le placement des produits dans les points de vente de la grande distribution ne doivent rien au hasard. Ils ont même été savamment étudiés : produits-phares placés en milieu de rayon, promotions en tête de gondole, boissons au fond du magasin, fruits et légumes frais au centre, ...

De la même manière, il existe un certain nombre de codes et principes, non-réglementaires mais reconnus par les professionnels du secteur, permettant d'optimiser l'image d'un marché⁹ par la disposition de ses rangées, la circulation qu'elles impliquent et les espaces de détente ou de consommation qui en ponctuent la visite. Il convient donc de soigner cette image.

L'organisation spatiale

Lorsque l'espace public le permet, il est préconisé de travailler sur base d'un quadrillage et de placer les ambulants en vis-à-vis sur deux rangées parallèles. Ce mode de placement recrée en effet les conditions de fréquentation des grandes surfaces et permet une gestion des achats volumineux plus réfléchie.

Voyez large pour les allées principales, une allée trop étroite (inférieure à 2,5 mètres) risquant de compromettre la circulation des véhicules des marchands et d'entraver le (dé)chargement des marchandises ainsi que la circulation des piétons (dont les personnes à mobilité réduite). Ne dépassez cependant pas les 3 mètres de large, une allée trop grande pouvant vite paraître déserte aux yeux de vos clients.

Faites en sorte que vos allées soient complètes, c'est-

à-dire bordées d'étals de part et d'autre ; les demi-allées sont souvent délaissées par la clientèle, car moins attractives. Celles-ci peuvent être envisagées si placées face à une rangée de boutiques pérennes (ouvertes lors du marché). Faites bien attention à laisser un passage suffisant entre les étals pour accéder à ces commerces, sous peine de vous attirer les foudres légitimes de certains commerçants.

De même, placez les camions-magasins le plus loin possible de leurs vitrines, afin de ne pas entraver leur visibilité.

D'un point de vue météorologique, essayez de trouver un endroit ombragé, à l'abri du vent. Une orientation nord-sud du marché est par exemple déconseillée en raison du soleil et des vents dominants..

9. Berthe J.-F. (1983). ; CCI Paris Île de France. (2015). Op. Cit. ; Morain G. (1993). Op. Cit.

L'agencement des produits

La répartition des types de produits est étudiée avec soin. Ainsi, les activités incompatibles (odeurs, sons...) ne se côtoieront pas directement (boulangerie et poissonnerie ; parfumerie et boucherie) :

- Les produits alimentaires et les produits manufacturés sont séparés. Pour développer la concurrence (et réguler les prix), les étals proposant des produits similaires (fruits et légumes, produits de la mer...) sont réunis mais alternés, la clientèle étant ainsi plus à même de comparer les prix et ce, à l'abri des regards des marchands concurrents ;
- Les activités craignant le soleil et la chaleur (produits frais et périssables) sont regroupées dans des zones ombragées ;
- Les échoppes « locomotives » (alimentaires) sont concentrées au cœur du marché (ou installées dans des zones en perte d'attractivité pour les redynamiser) ;
- Les démonstrateurs sont placés un peu à l'écart, pour ne pas entraver le travail des autres marchands ;
- Les vendeurs de disques et CD sont disposés en périphérie et leurs démonstrations sonores maintenues à un niveau acceptable (60 décibels maximum) ;
- Un périmètre de non-concurrence, dans lequel les foodtrucks ne peuvent s'installer, est établi autour des restos et autres commerces alimentaires présents en bordure du marché ;
- Les marchands disposant d'une bonbonne de gaz (foodtruck, volailler...) sont placés aux extrémités du marché ou à des endroits aisément accessibles aux pompiers, afin de prévenir tout risque d'incendie ;
- Des zones spécialisées peuvent être établies au sein du marché : par exemple, un « coin bio », « foodtrucks » ou un « corner horticole ». Un minimum de 4 marchands est toutefois nécessaire pour rendre leur existence crédible.

La présentation des produits a une importance primordiale : un marché présentant de jolies échoppes, bien disposées, où les denrées sont ordonnées de manière harmonieuse, a plus de chances de capter l'attention des chalands qu'un marché offrant les mêmes produits mais moins bien organisé.

Encouragez dès lors vos ambulants à mettre en avant l'origine de leurs produits (locale ou étrangère) et à en soigner la disposition.

Exemple

Le marché dominical de Jette

Le marché dominical de Jette, avec ses près de 200 stands, est un des marchés les plus importants de la Région bruxelloise. Chaque semaine, riverains, chalands, touristes et amateurs s'y donnent rendez-vous.

Particulièrement apprécié de la clientèle pour son ambiance conviviale et ses produits de qualité, il est aussi fortement plébiscité par les commerçants environnants qui bénéficient de sa haute fréquentation et ouvrent donc leurs boutiques tous les dimanches matin. Situé sur la place du Miroir (officiellement Reine Astrid), il s'étend également dans les rues environnantes (Léopold I et Pierre Timmermans) ainsi que sur une partie de l'avenue de Jette.

En 2015, Corentin Sanchez TRENADO et Roméo OTJACQUES ont effectué un relevé de l'organisation interne du marché dominical de Jette¹⁰. Voici le compte-rendu de leur analyse :

Le marché de Jette « est principalement orienté vers les produits textiles (45%) et l'alimentation (27%). Il possède également une proportion assez élevée de vendeurs d'équipements ménagers (13%), en particulier de casseroles et de matelas. »

« En ce qui concerne la répartition des activités, on constate que les étals d'alimentation et d'équipements ménagers ont tendance à se regrouper sur la place. Par contre, les vendeurs de vêtements sont beaucoup plus dispersés sur l'ensemble du marché. Ils sont cependant plus nombreux dans les rues menant à la place principale, comparative-ment aux catégories précédentes. Les quelques vendeurs de jeux et produits multimédia sont également situés dans des rues. Enfin, les camionnettes de fast food sont généralement placées aux extrémités du marché. »



10. Trenado S. & Otjacques R. (2015) Géographie interne des marchés – 2014-2015. Etude réalisée dans le cadre du cours de Géomarketing. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles.

Les règles

Le règlement du marché est un outil indispensable pour en assurer le bon déroulement : installation des ambulants, prix des emplacements, horaires, régularité des présences, processus de candidature et de sélection des marchands, sanctions et exclusion,... À travers ce règlement, vous conditionnez l'évolution et le développement de votre marché.

Comment assurer la stabilité de votre marché ?

La clientèle régulière d'un marché est en général soucieuse d'y retrouver lors de chaque visite les mêmes commerçants, exerçant aux mêmes endroits et connaissant ses habitudes. Or, l'obtention d'un abonnement sur un marché ne signifie pas pour autant que le marchand s'y rende fidèlement et participe ainsi réellement à sa vitalité.

Pour pallier son éventuelle absence et maintenir une présence solide des marchands titulaires pendant les mois d'hiver, intégrez dès lors dans votre règlement un quota minimum de fréquentation, avec sanctions (temporaire ou définitive) en cas de non-respect du quota fixé.

Comment garantir la diversité du marché ?

La loi veut que 5% (minimum) des emplacements du marché soient réservés aux ambulants occasionnels. Si le principe de libre concurrence vous interdit de faire de distinction entre les marchands, rien ne vous empêche de spécialiser au préalable certains emplacements, grâce à des critères de choix généraux (produits alimentaires) ou précis (produits bio, fermiers, artisanaux, locaux, terroir...).

L'enjeu est ici d'observer un juste équilibre entre des critères stricts (exemple : « produits bio »), garantissant qualité et fiabilité au consommateur, et une latitude permettant la présence de plus de marchands (pratiquant par exemple une agriculture paysanne et raisonnée) ; cet équilibre qualité/quantité est défini en cohérence avec l'identité choisie pour votre marché.

Une charte pour s'en assurer ?

Chaque marché possède ses propres valeurs et objectifs. Une charte permet de définir précisément les conditions d'organisation et de participation de chacun d'eux.

Souvent utilisées dans le cadre de marchés de produits durables et/ou locaux, la charte identitaire du marché constitue également un média de communication auprès des clients ou futurs clients.

Exemple 1 Un label « commerçant ambulant de qualité » sur le marché de Visé¹¹

Afin de valoriser la qualité et la spécificité du marché hebdomadaire de Visé, l'Echevinat des Affaires économiques et l'Agence de Développement Local (ADL) ont mis en place un label décerné aux commerçants ambulants qui respectent la charte créée pour le marché.

Cette charte, ayant été approuvée au préalable par les ambulants, promeut des produits et un service de qualité, la présence régulière des ambulants, un comportement responsable vis-à-vis des lois et règlements, des autres commerçants ou encore de l'environnement.

En créant ce label, l'objectif était de valoriser tant la qualité des produits que la qualité du service aux clients. À son lancement, 48 des 86 commerçants ont adhéré à la charte. Aujourd'hui, ils sont 80%.

Il est toutefois à noter que le label n'est pas accessible aux ambulants occasionnels.



© Alain Wagener (2016)

11. Sud Presse. (2016). Visé : Un label « Qualité » pour les commerçants ambulants du marché du mercredi.
Repéré à : <http://vise.blogs.sudinfo.be>

Exemple 2

La charte de la Halle aux Saveurs¹²

Créée par l'Agence de Développement Local de Soignies et l'association « Soignies en transition » en 2014, la Halle aux Saveurs est un marché dédié uniquement aux producteurs et artisans locaux. Une charte a été créée afin d'expliquer les objectifs et valeurs du marché (favoriser les produits locaux et faciliter la rencontre entre producteurs et consommateurs) et de pouvoir sélectionner les ambulants (soit les producteurs établis dans un rayon de 20 km autour du lieu du marché et proposant à la vente des productions agricoles et artisanales propres et de qualité).

Le marché a lieu une fois par mois à Soignies. Son concept a par ailleurs été étendu aux villes de Braine Le Comte et d'Ecaussinnes.



12. Soignies en Transition.
<http://soigniesentransition.overblog.com/charte-de-la-halle-aux-saveurs>

Le système de gestion

Régie directe, concession ou partenariat public-privé ?

La gestion d'un marché à Bruxelles se fait principalement soit en régie directe, soit par délégation à un organisme privé. Ces deux modes de gestion comportent chacun des avantages et inconvénients qu'il convient de prendre en compte avant d'opter pour l'une ou l'autre de ces options.

Si ces modes de gestion ont déjà fait l'objet d'un développement dans la première partie de ce guide, voici néanmoins quelques suggestions à éventuellement prendre en compte en cas de délégation à un concessionnaire. En effet, il paraît opportun dans ce cas de :

- Détailler les diverses prestations attendues et les budgets éventuels y afférant ;
 - Prévoir la remise d'un rapport annuel détaillant l'exécution du contrat ;
 - Inclure des pénalités en cas de retard ou non-respect des modalités prévues dans le contrat ;
 - Limiter la durée du contrat et planifier une renégociation annuelle de ses termes ;
 - Ajouter, si opportun, des prestations relatives à la
- promotion et l'animation du marché (et les indicateurs d'évaluation y afférant) ;
 - Appliquer des sanctions immédiates et exemplaires en cas avéré de pourboire indûment perçu par le placier ;
 - Etablir une charte de qualité pour le marché (présentation et disposition des étals, propreté, signalétique du marché...) et mandater le concessionnaire pour son application.

Des partenariats publics-privés se développent également à Bruxelles dans le cadre de la gestion des marchés, principalement ceux de petite taille, de type bio/durable. En effet, dans certaines communes, le marché est géré conjointement par l'autorité communale et un groupement d'ambulants (des producteurs dans la majorité des cas), réunis en association (asbl, association de fait...). Une convention (ou autre document) détaille alors les droits et devoirs de chaque partie en la matière.

En général, les communes fournissent alors, en fonction des objectifs du marché et des ressources financières disponibles, du matériel, en prêt ou en location (comptoirs frigo, étagères, tonnelles...) et la gratuité de l'emplacement et des frais annexes (électricité, eau).

Dans certains cas, elles coordonnent également la logistique (approvisionnement) et la vente, en collaboration avec les ambulants. Parfois, les ambulants réalisent eux-mêmes les investissements nécessaires en matériel et assurent le travail de montage et de démontage.

Exemple
**Le modèle barcelonais :
un système de gestion
public-privé¹³**

La ville de Barcelone dispose d'un réseau de 46 marchés, dont 40 marchés couverts. La gestion de ceux-ci est assurée par l'Institut Municipal des Marchés de Barcelone (IMMB), un organisme public autonome. Composé d'une équipe de professionnels, l'IMMB a acquis un savoir-faire essentiel dans la gestion et le fonctionnement des marchés (négociations avec les investisseurs privés, relations de confiance avec les détaillants, économies d'échelle...).

Propriétaire des bâtiments (marchés couverts), l'IMMB s'occupe également de la modernisation des marchés et des aspects réglementaires. Les ambulants de chaque marché sont quant à eux regroupés en associations, chargées, entre autres, du nettoyage, de la sécurité et de la promotion. Chaque nouvel arrivé a l'obligation de devenir membre de l'association des ambulants et de verser les frais de membre y afférant.

Une participation financière est également demandée aux investisseurs privés et aux nouveaux opérateurs (supermarchés, restaurants et autres commerces), en fonction de leur situation et de leur superficie (en m²). Cette contribution permet à elle seule de financer entre 40 et 50% de l'ensemble des coûts (notamment la création de nouveaux marchés).

Les citoyens sont eux aussi impliqués dans la vie quotidienne du marché : organisation et participation aux activités culturelles, utilisation de salles de réunion à l'intérieur du marché... Ils sont aussi entendus lors de consultations spécifiques en période de remodelage ou de création de marché ; ce qui assure une forte adhésion du public et une cohésion dans le quartier.

Ce système de gestion (co-financement, concertation...) a permis à la ville de conserver, consolider, améliorer et renforcer son réseau de marchés en assurant de plus leur viabilité financière. 31 marchés ont ainsi été rénovés/remodelés.

13. Costa N., & all. (2015). Op. Cit

De nouveaux outils informatiques pour la gestion des marchés

Les avancées technologiques contribuent également à une plus grande professionnalisation dans la gestion des marchés. Ainsi, le service des marchés de Lyon dispose aujourd'hui de logiciels propres permettant la

gestion des abonnements, des listes de rappel, de mutation ou d'ancienneté ou encore des recettes et souhaite poursuivre cette modernisation avec une cartographie informatisée.

Quel rôle pour le placier ?

Le rôle du placier, qu'il soit interne (tel un employé communal) ou externe (choisi par le concessionnaire par exemple) à la structure organisatrice, est d'une extrême importance et peut varier d'un marché à un autre. De manière générale, il assure, en votre nom, les missions suivantes : placement des marchands, contrôle des autorisations, écoute des doléances éventuelles, gestion des conflits, application des prescriptions légales en vigueur, perception des redevances...

Ces missions font du placier une personne vulnérable à la critique. Il se doit donc d'être parfaitement transparent dans sa gestion et irréprochable dans la récolte des montants sur le terrain.

« Une bonne connaissance de la population, des marchands et de l'univers des marchés est indispensable pour lui permettre de remplir au mieux ses missions. Il est ainsi en mesure d'effectuer une sélection adaptée des volants, de façon à équilibrer le marché, à stimuler la concurrence, à élargir l'offre des produits et à rechercher la qualité »¹⁴.

Si le placier est le représentant de l'autorité sur le terrain, vous gardez néanmoins la maîtrise de l'orientation à donner au marché. D'où l'importance d'un règlement précis et détaillé, définissant clairement le rôle du placier sur le terrain.

Une formation spécifique dispensée par M ton Marché

Le métier de placier doit être exercé par un professionnel, formé spécialement à cet effet. Cette formation consiste le plus souvent en une immersion sur le terrain, pendant un temps déterminé, en apprentissage avec un placier de longue date, sur différents marchés.

L'association M ton Marché organise, sur l'ensemble du territoire du Rhône, des forma-

tions et des rencontres entre les acteurs du secteur et propose ainsi une formation de trois jours pour les receveurs-placiers. Si cette formation ne remplace pas l'immersion de terrain nécessaire à la pratique du métier, elle offre aux (futurs) placiers l'occasion d'échanger conseils, solutions et astuces¹⁵.

Les prix

Les droits de place

Les droits de place correspondent au prix payé par le commerçant ambulant pour l'occupation privative d'un emplacement public. Ces tarifs, de même que les frais annexes éventuels (raccordement en électricité et en eau, évacuation des déchets et nettoyage...), sont fixés librement par le Conseil communal, sur proposition du Collège des Bourgmestre et Echevins, et ont pour but de couvrir les charges afférentes à l'organisation du marché.

S'ils peuvent donc fluctuer, en raison de la taille du marché ou de son attrait, ils se doivent de respecter de justes proportions, sous peine de faire fuir, à terme, les commerçants non-sédentaires, présents et futurs.

Aucune base de calcul n'est imposée : la pratique courante consiste à fixer un tarif unique au mètre courant / linéaire, ce montant pouvant être indexé annuellement. Ces tarifs ne peuvent en aucun cas être différenciés en fonction de la nature des activités ou du type de produits vendus.

Tandis que l'ambulant occasionnel paie au jour, l'abonné, lui, peut suivant les cas payer au mois, par trimestre ou encore à l'année. La perception des droits de place est assurée par le placier ou son préposé.



Intégrez

Considérer toutes les parties prenantes passe par la définition d'une stratégie intégrée¹⁶ approuvée et adoptée par l'ensemble d'entre elles. Cette stratégie contient une vision commune, des objectifs coordonnés et des actions réalisables afin de favoriser le développement de votre marché et son intégration dans le quartier.

Pour mettre en place une telle stratégie, quatre étapes sont nécessaires :

- Regrouper l'ensemble des parties prenantes et les impliquer dès le début du processus ;
- Déterminez une vision, des objectifs et des actions communes ;
- Analyser la situation actuelle ;
- Élaborer des structures et des procédures.

Impliquez les parties prenantes

Pour identifier les parties prenantes, il est nécessaire de vous poser les questions suivantes :

- Qui est intéressé ou affecté par les « résultats » de la stratégie d'action ?
- Qui est indispensable et responsable dans sa mise en œuvre ?
- Quelles sont leurs motivations à participer et coopérer ?
- Quels sont leurs besoins et leurs intérêts ?

En général, la liste des parties prenantes inclut au moins : les commerçants ambulants, les (associations de) commerçants sédentaires, les représentants de la commune, les gestionnaires du marché, le placier, et les (associations de) riverains.

Réunir les parties prenantes du marché dans une structure pérenne, éventuellement sous la forme d'une « commission de marché », vous permet de :

- Reconnaître et comprendre les intérêts et les exigences de chacun ;
- Coordonner les intérêts et demandes et les combiner avec les opportunités de développement du marché ;
- Élaborer des solutions durables, profitables à l'ensemble des parties.

Ce processus de co-création permet d'engendrer un soutien accru dans la mise en œuvre de cette stratégie et de développer un sentiment d'appartenance.

Une large gamme de méthodologies d'implication est disponible. Dans ce cas précis, il vous faudra favoriser les méthodologies participatives telles que des groupes de travail.

16. Costa N. & all. (2015). Op. Cit.

Analysez la situation du marché et du quartier

Pour développer une stratégie intégrée et ainsi assurer le succès économique de votre marché et en faire un moteur de développement local durable, une analyse de la situation actuelle du marché et du quartier revêt une importance particulière.

Cette analyse contribue à fournir une vue d'ensemble et à développer une stratégie d'action basée sur les opportunités et les besoins identifiés.

Vous pouvez mener cette analyse en suivant différentes méthodologies combinables :

- Etablir un diagnostic du quartier ;
- Se baser sur des documents existants (études, rapports, données secondaires, littérature) ;
- Questionner directement les personnes identifiées via des interviews ;
- Interroger les usagers via des questionnaires ;
- Procéder à une analyse PESTEL¹⁷ et/ou SWOT¹⁸.

17. L'analyse PESTEL (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal) est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux.

18. L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats ou en français Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) permet d'aider une organisation et son environnement.

Développez la vision, les objectifs et les actions

Grâce à cette analyse et à l'identification d'opportunités et/ou de menaces, vous serez en mesure de développer une vision du marché qui sera partagée par l'ensemble des parties prenantes.

Exemple : *Le marché de X est un espace authentique et convivial, fournissant des produits de qualité aux clients, favorisant un style de vie sain, garantissant la cohésion sociale du quartier, tout en développant l'économie locale.*

Sur cette base, vous pourrez ensuite vous fixer des objectifs cohérents, desquels découleront un ensemble d'actions concrètes, réalisées en synergie.

Chaque partie prenante aura ensuite le loisir de souligner les actions qu'elle entend privilégier. Toutes les actions seront alors reprises dans un plan d'actions, pour lequel il sera utile de définir, pour chacune d'entre elles :

- La responsabilité: nommer la personne responsable de la mise en œuvre de l'action et celles qui sont impliquées dans son développement ;
- Le financement : définir et établir qui finance quel aspect de l'action et pour quel montant ;
- Les ressources : estimer les ressources financières et humaines nécessaires à la mise en œuvre de l'action ;
- Le calendrier: s'accorder sur le planning et s'assurer que les ressources seront disponibles au moment voulu.

Cette méthodologie garantit le développement d'actions directement ciblées sur l'amélioration du marché. En outre, le co-développement des actions permet de les coordonner entre les différentes parties prenantes et ainsi de capitaliser les éventuels effets de synergie.

Rédigez les procédures

Il vous faudra finalement décider de la façon dont les parties prenantes communiquent au jour le jour pour la mise en œuvre des actions. Une réunion mensuelle (au sein d'une commission des marchés par exemple) offre un espace de discussion permettant d'anticiper ou de désamorcer d'éventuels conflits, les différents acteurs autour de la table ayant souvent des objectifs et intérêt divergents.



Promouvez et animez

Créer un marché, c'est une chose. Encore faut-il que vos futurs clients en soient informés. Mettez donc en place une large campagne de communication et de promotion de votre marché. Celle-ci utilisera plusieurs canaux et sera lancée en amont de l'inauguration de votre marché, afin de susciter attente et intérêt de la part des chaland.

Cette campagne peut être relayée par les ambulants eux-mêmes, par les médias traditionnels (journaux), mais également par les nouvelles technologies de l'information, comme les médias sociaux. Bien utilisés, ces vecteurs peuvent s'avérer particulièrement efficaces¹⁹.

Une stratégie de communication bien pensée permettra de toucher vos clients et de leur envoyer, par le bon moyen de communication, le bon message.

Élaborez votre plan de communication

Les objectifs de communication

La toute première étape consiste à définir les objectifs de communication. Quels sont vos objectifs prioritaires ? Toucher de nouveaux clients ? Les fidéliser ? Attirer de nouveaux ambulants ? À chaque objectif identifié correspond une campagne de communication spécifique.

Le public-cible

Une fois le(s) objectif(s) déterminé(s), il vous faudra en identifier, pour chacun d'eux, le public-cible. Communiquer signifie transmettre un message d'un émetteur (vous/votre marché) à un ou plusieurs récepteurs (les futurs clients ou clients actuels, les ambulants,...).

Il vous faut donc identifier clairement vos publics-cibles, afin de déployer des moyens de communication qui leur sont adaptés. Une fois cette mission accomplie, il s'agit de les définir, en fonction de leur profil sociologique (âge, sexe, profession, catégorie socioprofessionnelle, secteur géographique) et de leurs besoins et habitudes (comportements, valeurs, aspirations, type de consommation, médias privilégiés).

Comment ? En allant sur le terrain, en posant des questions et en menant des enquêtes.

19. Costa N. & all. (2015). Op. Cit.

Le message

Un message est clair et percutant lorsqu'il véhicule une seule idée forte. Tenez-vous-en dès lors à un seul message par public-cible. Ne paraissez pas le message destiné à vos futurs clients avec des informations destinées aux ambulants, et inversement.

Les moyens

Définissez votre budget et les moyens humains mis à votre disposition. Les meilleures campagnes de communication ne sont pas nécessairement les plus coûteuses ; faites marcher le bouche à oreille, activez vos réseaux.

Le planning

Enfin, planifiez vos actions : définition, périodicité, durée, personnes à mobiliser, budget, ... L'organisation est la clef !

L'identité visuelle

L'identité visuelle est la base de toute stratégie marketing. Elle est constituée par un ensemble d'éléments graphiques permettant d'identifier votre marché. Ces éléments permettront de le matérialiser, de le distinguer, et de faciliter dès lors son identification auprès de la clientèle.

Cette identité est bien plus qu'une simple image, en ce qu'elle représente vos valeurs et véhicule vos messages clefs. Le logotype est un de ses éléments fondateurs. Il doit avoir un impact visuel fort et doit être facilement reconnaissable et mémorisable.

À ce logo viennent s'ajouter des formes, des couleurs, des typographies, des pictogrammes, qui composeront l'univers graphique de la marque, dans un tout cohérent, décliné sur l'ensemble des supports de communication utilisés : site web, affiches, flyers, sacs en tissus, ...



Développez des animations

L'aspect convivial des marchés est l'une des raisons principales de sa fréquentation. On y rencontre ses voisins, on discute avec le commerçant,...

S'il est vrai que l'animation des marchés repose en grande partie sur ses commerçants et leur capacité à animer leur stand, il est cependant possible de renforcer encore la convivialité en développant des animations. Celles-ci permettent de faire vivre le marché au rythme des saisons, des fêtes et des événements locaux, renforçant par ce biais leur contact avec la réalité géographique et/ou culturelle dans laquelle ils s'implantent.

En outre, ces événements sont autant d'opportunités de communiquer autour du marché, et d'attirer ainsi de nouveaux clients.

Si les possibilités d'animation sont infinies, ou presque, elles devront être réfléchies en fonction du public que vous souhaitez atteindre. Il vous faudra particulièrement veiller à impliquer les commerçants ambulants dans ces animations ; celles-ci ne peuvent prendre le pas sur les ventes.

Une animation réussie respectera donc un subtil équilibre entre animation et vente. Elle devra être imaginée en fonction du public du marché. L'idéal ? Mener au préalable une enquête sur le marché afin de mieux connaître les chalandes et leurs envies et impliquer un maximum les acteurs locaux dans l'élaboration de ces animations (associations, maisons culturelles...). Outre leur connaissance pointue du public local, ils seront un relais de poids dans la communication de vos activités.

Les animations peuvent être très diverses et répondre à des objectifs différents : apéro, carte de fidélité exclusive au marché, création de zones de consommation, de zones de repos, de discussions, organisation d'une récupération des invendus, distribution de tote bags personnalisés...

Toutes ces animations, permettant d'augmenter la fréquentation du marché ou de fidéliser les clients, peuvent être réparties en quatre catégories :

- **Animations commerciales et promotionnelles** : Les activités promotionnelles permettent de stimuler la vente. Ce type de campagne a pour objectif de faire découvrir un produit, augmenter la quantité achetée, faire essayer le produit au client, ...
- **Animations civiques et sociales** : Ce type d'animation, fortement associé à la notion de service, augmente la cohésion sociale locale, en permettant par exemple aux clients du marché de contribuer au développement de meilleures conditions de vie pour les plus démunis.
- **Animations conviviales** : Ce type d'animation a pour objectif d'augmenter la convivialité sur les marchés. Le but est que les chaland·s vivent une expérience, s'y sentent bien et aient envie d'y revenir. Il s'agit donc ici d'augmenter la fidélisation des clients.
- **Activités à caractère éducatif** : Ce type d'activité permet d'éduquer les populations locales à différentes problématiques. Les marchés sont par exemple des lieux propices au partage de bonnes pratiques alimentaires ou liées au développement durable.

Exemple 1
Fresque participative sur les marchés de Saint-Etienne dans le cadre de la biennale du design²⁰

Saint-Etienne (Loire – Auvergne-Rhône-Alpes) accueille depuis 1998 la Biennale Internationale du Design. Organisé tous les deux ans, l'événement attire en moyenne près de 200.000 visiteurs. En 2017, deux marchés de Saint-Etienne ont été associés à cette biennale. L'objectif de la démarche est que le design s'insère partout dans la ville, même sur les marchés.

Pour la ville de Saint-Etienne, responsable de l'événement en partenariat avec l'association M ton Marché – ADPM, il s'agit tant d'une animation sur les marchés, que d'une manière d'en faire leur promotion. Une fresque participative a ainsi permis aux usagers du marché de dessiner, avec l'aide d'une graphiste, les marchés tels qu'ils les perçoivent. Une tombola permettant de gagner des pass pour la Biennale Internationale du Design ainsi que des paniers garnis (offerts par les commerçants du marché) a également été organisée.

20. M ton Marché. (date inconnue). La Biennale du Design s'invite sur les marchés stéphanois !

Exemple 2**« Cook & Market » : des ateliers culinaires sur deux marchés (Bruxelles)**

Atrium.Brussels a développé, en 2015, le projet « Cook & Market », soit quatre ateliers culinaires, au cœur de 2 marchés, situés à Jette et à Forest, et orchestrés par Carlo DE PASCALE, animateur et chef charismatique de Mmmmh. Lors de ces ateliers, les participants ont été invités à cuisiner, sous la houlette de ce chef expérimenté, des produits achetés un peu plus tôt aux ambulants du marché.

Appréciée autant par les marchands, les participants et les chalands que par les Services et Collèges communaux, cette action a permis d'accroître la notoriété des marchés concernés. Elle a en outre eu un impact positif sur leur visibilité, leur dynamique et leur attractivité, en plus d'offrir la possibilité aux participants de s'intéresser, de manière ludique et conviviale, à l'alimentation durable et ses enjeux.

**Exemple 3****Marché événement : « Allons au marché avec les chefs » avec Relais & Châteaux**

Dans le cadre de la Fête de la Gastronomie, « Relais & Châteaux » a organisé à Paris en 2015 et 2016 un marché aux stands tenus par des duos « chefs / maraîchers ». Les chefs du label sont venus pour l'occasion avec leurs maraîchers préférés, composant avec leurs produits une verrine originale. Les chalands ont ainsi eu l'occasion de discuter avec les chefs étoilés et écouter leurs conseils, tandis que la vente des verrines s'est faite au profit de l'association ANDES (un réseau d'aide alimentaire).

Exemple 4
Le Food Market (Paris)²¹

Deux jeudis soir par mois, entre les métros Ménilmontant et Couronnes, le Food Market prend place dans les rues de Belleville (Paris). Lancé en 2015, ce food market est un marché nocturne dans lequel on peut se restaurer via des stands proposant des plats et bouchées à un prix maximum de 10€. Les cuisines présentées viennent du monde entier. Le Food Market réunit chaque soir jusqu'à 10.000 personnes et a occasionnellement animé le marché Popin-court en 2016.

Exemple 5
Carte épargne de la Halle de Han (Tintigny)²²

La Halle de Han a mis en place durant le mois d'avril 2017 une carte épargne. Pour chaque tranche d'achat de 5 euros chez les producteurs du marché, le client reçoit un sticker à coller sur sa carte épargne. Une carte épargne remplie permet de participer à un concours dont le lot est un repas pour deux personnes au marché.

Cette action permet de communiquer autour du marché, de mettre en avant les producteurs et de souligner la possibilité de se restaurer sur le marché. En outre, elle favorise l'achat et donc l'augmentation du chiffre d'affaires des ambulants.

Exemple 6
Favoriser l'achat d'aliments sains et produits locaux avec Wholesome Wave²³

Aux Etats-Unis, le programme alimentaire fédéral « Supplemental Nutrition Assistance Program » (SNAP) permet aux personnes à faibles revenus d'acheter de la nourriture par le biais de coupons alimentaires. Wholesome Wave, une association américaine, a développé un programme incitant les bénéficiaires de ces coupons à faire de meilleurs choix alimentaires.

La valeur de ces coupons est doublée s'ils sont dépensés sur des marchés de producteurs locaux. Ainsi, en plus d'augmenter la consommation de produits frais et locaux en les rendant financièrement accessibles, ce programme profite à l'économie locale en augmentant les achats sur les marchés.

21. Le Food Market, <http://www.lefoodmarket.fr>

22. Halle de Han, www.halledeshan.be

23. Schuacher G. (2015). « Nutrition Incentives: A Route to Affordable Access », Présentation lors du 9th International Public Markets Conference, Barcelona : March 28 2015

Exemple 7
Collecte de légumes
dans le cadre de la Fête
de la Soupe de Læken

Chaque année se tient à Læken la Fête de la Soupe, organisée par le Partenariat Intégration Cohabitation à Læken (PICOL). Les participants concourent pour la soupe la plus originale et la plus savoureuse, récompensée par le vote des visiteurs.

Dans le cadre du programme d'animations du Marché Bockstael, le PICOL a été sollicité par la Ville de Bruxelles et Atrium.Brussels pour organiser une récolte de légumes la veille de la Fête de la Soupe, en collaboration avec l'Asbl BraVVO. Les clients étaient invités à se fournir en légumes chez les ambulants du marché pour ensuite en offrir quelques-uns au stand du PICOL.

Ces donateurs recevaient, en échange, un bol de soupe le lendemain. En plus de l'animation ainsi créée et de l'interaction avec les clients, cette opération a bénéficié à la fois aux ambulants, au PICOL et aux porteurs de projet. Il est important de souligner que les ambulants se sont avérés être eux-mêmes de très généreux donateurs, en fournissant plusieurs caisses entières de fruits et légumes.

Exemple 8
The Clapham Leaf Club²⁴

Le projet a été initié par le Venn Street Market, un marché hebdomadaire qui se tient tous les dimanches à Londres et qui propose des produits saisonniers d'agriculteurs ou artisans indépendants. L'objectif du « Clapham Leaf Club » est d'apprendre aux élèves des écoles primaires de Londres à produire leur propre nourriture : préparation du sol dans un souci de durabilité, semence, récolte,... Ensuite, les élèves sont invités, en juillet, à venir vendre leur production (fruits et légumes ou plats cuisinés) sur le marché. Ce programme permet ainsi aux enfants de mieux comprendre d'où viennent leurs aliments, et comment ils sont cultivés.

²⁴. Venn Street Market,
<http://www.vennstreetmarket.co.uk>

Osez les services

L'offre de services, encore peu habituelle sur les marchés bruxellois, apporte une réelle plus-value au marché et au quartier dans lequel il s'implante, en diversifiant l'offre globale.

La présence d'un marché public dans un quartier peut d'ailleurs être considérée comme un service offert à la population. Il permet en effet à une frange de la population ayant des difficultés à se déplacer ou se trouvant en situation d'isolement de retrouver, près de chez elle, un lieu offrant convivialité et possibilité d'y faire des achats. Les marchés sont donc le lieu idéal pour développer des services supplémentaires, s'adressant à la population locale.

Par services, sont entendus :

- Tous les services, commerciaux ou non, qui peuvent dépanner utilement et ponctuellement les habitants et usagers du marchés (couturier, réparateur, écrivain public, point collecte piles et autres déchets spécifiques,...);
- Tout ce qui peut accompagner et simplifier les actes d'achats voire les favoriser (distribution de sacs réutilisables, livraison à domicile, ...);
- Tout ce qui peut rendre la fréquentation du marché pratique et agréable (espaces de consommation libre, espace jeux et détente, toilettes, cabines d'essayage, espace de stockage des courses,...);
- Tout ce qui peut venir en aide aux différents publics, et notamment aux Personnes à Mobilité Réduite et aux personnes à revenus sociaux précaires (rampe d'accès, service de navette, espace de repos, stands à dons,...).

Exemple 1 Un stand sur le marché où échanger ses livres²⁵

Dans le cadre du Salon du Livre, les médiathèques d'Alençon (Orne – Normandie) ainsi que les Conseils citoyens ont lancé l'action « Des-livres-et-Vous ». Un stand a été installé sur le marché de la place La Magdeleine le 4 mars 2017, afin d'offrir à tous un accès aux livres. Gratuite, l'opération est fondée sur le principe de la générosité et de l'envie de lire. En 2016, plus de 2.000 livres ont ainsi trouvé de nouveaux lecteurs.

25. Salon du livre d'Alençon, www.salondulivrealencon.fr

Exemple 2
Livraison des achats effectués
depuis les marchés
à Barcelone²⁶

Aujourd'hui, 17 marchés de Barcelone proposent à leurs clients un service de livraison des courses à domicile. Ce service a été développé afin de faciliter les achats des personnes ayant des difficultés à se mouvoir et de celles qui ne peuvent plus porter leurs sacs de courses.

Les clients désirant se faire livrer reçoivent un numéro auprès du stand livraison du marché. À chaque achat effectué par le client, le commerçant garde le paquet en l'associant au numéro du client. Les employés du service de livraison passent ensuite dans les stands récolter les différents paquets, qu'ils livrent aux clients.

En outre, ces services de livraison sont organisés par des sociétés employant des personnes présentant un handicap mental, ce qui permet de les réinsérer dans la société.

Exemple 3
Livraison des achats
du quartier à Paris²⁷

« La Tournée » est un service de livraison de proximité qui a livré à 1.000 clients leurs achats effectués dans les 65 commerces participants du quartier des Hauts de Belleville (Paris) entre octobre 2011 et juin 2014. Ce projet expérimental permettait aux clients de se faire livrer leurs courses à domicile : soit en faisant eux-mêmes leurs courses et en laissant leurs paquets trop lourds aux commerçants, soit en commandant par téléphone leurs produits auprès de ces mêmes commerçants.

L'équipe de La Tournée passait ensuite chercher les paquets pour les livrer chez leurs clients. Ce projet a permis de créer quatre emplois pour des personnes du quartier bénéficiant auparavant du RSA (revenu de solidarité active). Cette livraison pédestre n'a eu en outre aucun impact environnemental.

S'il n'est plus actif à l'heure actuelle, le projet est en cours d'évaluation pour une extension plus large à Paris. En attendant, d'autres initiatives ont vu le jour, telles qu'Au Pas de Courses et C'est Frais qui permettent de commander ses courses en ligne parmi les commerçants participants (dont des ambulants sur les marchés des Enfants Rouge, d'Aligre, de Saint-Martin et des Batignolles) et de se les faire livrer pour un tarif variant entre 3 et 9 euros.

26. Ajuntament de Barcelona,
<http://ajuntament.barcelona.cat>

27. La Tournée, www.latournee.fr/ ;

Au pas de course, www.aupasdecourses.com ;
C'est frais, <https://cestfrais.fr>

Communiquez

Imprimés ou en ligne, gratuits ou payants, de nombreux supports existent pour faire passer un message. À noter que chacun de ces canaux a ses propres codes, qu'il convient d'analyser avant la diffusion de votre message, de façon à vous assurer de faire mouche.²⁸

En voici une liste non-exhaustive :

Panneaux, bannières, affiches :

en disposant ces supports d'information à proximité de l'emplacement de votre marché, vous avez la certitude de toucher directement votre public-cible principal : vos futurs clients. Une signalétique claire permettra de rendre le message encore plus percutant. Notez que pour les poser sur l'espace public et dans certains périmètres monuments, il est nécessaire d'avoir une autorisation.

Dépliants :

Une campagne de flyering peut être utile, à condition d'être ciblée. Ainsi, choisissez un endroit stratégique pour la distribution de vos flyers, fréquenté par votre public-cible, afin de toucher les bonnes personnes. Veillez également à la clarté de votre message, les informations les plus importantes étant les lieux, les horaires et le type de produits que le client pourra trouver sur votre marché.



28. Love Your Local Market (date inconnue).
A Toolkit for Setting Up a Local Market.
<https://www.loveyourlocalmarket.co/a-toolkit-for-setting-up-a-local-market-home/marketing-methods/>

Internet :

Internet est devenu l'un des premiers réflexes de recherche d'information. Commencez donc par chercher vous-même des informations sur votre propre marché, votre site, blog ou page Facebook une fois créés. Les horaires sont-ils disponibles? Sont-ils justes? Est-il possible de se faire une idée précise du marché ? De son mix commercial?

Effectuez ensuite des recherches sur d'autres marchés pour découvrir comment eux-mêmes se positionnent et communiquent.

Pas besoin d'être développeur web pour avoir une visibilité sur Internet! Une page Facebook peut suffire, à condition que vous y indiquiez toutes les informations nécessaires : la localisation du marché, ses horaires, ses ambulants.

Postez de belles photos pour en montrer l'ambiance, faites des fruits et légumes de vraies stars, bref donnez à vos prospects l'envie de venir sur le marché, et à vos clients celle d'y revenir. Pour ne pas mourir, une page Facebook demande à être alimentée régulièrement. Postez dès lors des informations diverses, sur vos ambulants, sur la météo, sur les légumes du mois, etc.

N'hésitez pas à aller voir comment communiquent les foodtrucks sur les médias sociaux. Leur stratégie digitale peut être une bonne source d'inspiration ; à Bruxelles, ils sont près de 94% à posséder une « fan page » ou un profil Facebook.

Médias traditionnels :

Prenez et restez en contact avec la presse locale, toujours demandeuse d'une belle histoire ! Votre marché peut-être la source d'articles rafraichissants, qui piqueront l'intérêt des lecteurs locaux. Construisez donc peu à peu une liste de contacts auxquels vous pourrez envoyer vos communiqués de presse lors de grands événements, ou votre newsletter si vous en lancez une.

Le marché :

Votre marché peut lui aussi être support d'information ! Faites dès lors des ambulants vos ambassadeurs, en les intégrant un maximum dans votre plan de communication. Leur voix porte ; votre message aussi.

Exemple 1
Communication du Borough Market (Londres)²⁹

Le site web du Borough Market à Londres est un bon exemple d'outil de promotion d'un marché. En plus des informations pratiques et d'une histoire du marché, chaque ambulant a sa propre page sur laquelle il peut présenter ses produits.

Le site propose également des recettes réalisables avec des produits du marché et indique le stand sur lequel il est possible de trouver les ingrédients de la recette. Par ailleurs, il met également en évidence les événements du marché. Chaque semaine, un ambulant est mis à l'honneur via la section « commerçant de la semaine ».

Des podcasts (émissions radio digitales), à propos de thématiques liées à l'alimentation, sont également disponibles. Par ailleurs, le Borough Market a trouvé un moyen original de faire parler de lui dans la presse ! Il a été des lieux de présentation d'un produit ultra innovant (Ooho, un système de membrane permettant de transporter de l'eau potable sans bouteille, et donc sans plastique).

Un moyen efficace de faire parler du marché, d'autant plus que celui-ci est fort fréquenté par une communauté internationale (touristes) !

Exemple 2
Campagne
« Love your local market »³⁰

Cette campagne de communication est une initiative menée par la National Association of British Markets (NABMA), dont l'objectif est de célébrer et promouvoir les marchés chaque année durant le mois de mai. Initiative nationale, elle s'est exportée en 2014 au reste de l'Europe.

En 2016, 1.100 marchés ont participé à la campagne dans 16 pays différents, dont la Belgique. Chez nous, le projet est coordonné au niveau national par le Marché Matinal de Bruxelles (Mabru) et par les Établissements Charve sous le nom « J'aime mon marché » « Ik hou van mijn markt ».

40 marchés nationaux y ont pris part, organisant divers événements. L'adhésion à cette campagne est gratuite, et permet dès lors de rejoindre un large réseau de marché. Chaque participant à la campagne organise une animation ou une mise en avant de son marché durant le mois de mai et dispose pour ce faire d'outils de communication développés dans le cadre de cette campagne.

29. RTBF. (2017). Cette membrane comestible remplacera-t-elle la bouteille d'eau ?. Repéré à : https://www.rtf.be/tendance/detente/detail_cette-membrane-comestible-remplacera-t-elle-la-bouteille-d-eau?id=9580891

30. J'aime mon Marché Belgique, www.lylm.be

Exemple 3
Elaboration d'une identité visuelle pour le marché Bockstæl (Bruxelles)

Dans le cadre d'un projet d'amélioration de la convivialité et de l'attractivité du marché Bockstæl, une identité visuelle a été créée pour le marché afin de renforcer le lien entre les usagers et leur marché.

Pour créer cette identité, le studio graphique Partners & Associates, mandaté par Atrium.Brussels et la Ville de Bruxelles, s'est rendu sur le marché afin de le découvrir et de discuter avec les ambulants. Sur base de leur enquête, les graphistes ont ensuite proposé une charte composée d'un logo, d'un template flyers et d'un template pour l'édition d'un outil de communication (journal).

Exemple 4
Edition d'un journal du marché à Bockstæl (Bruxelles)

La Ville de Bruxelles et Atrium prévoient la publication de trois éditions du journal « Marché de Bockstæl ». Esthétiquement, il reprend l'identité visuelle créée pour le marché : ses couleurs, son logo, sa typographie.

Le journal s'adresse tant aux ambulants qu'aux chalands ; il permet de rappeler le calendrier des actions pour les semaines à venir. Entre deux publications, des flyers permettent d'annoncer un imprévu ou de rappeler aux ambulants une action pour laquelle ils sont particulièrement sollicités.

Le journal permet également aux clients d'apprendre à mieux connaître leur marché et de s'informer sur le projet qui s'y déroule. Ainsi, un reportage auprès de trois ambulants emblématiques du marché leur a permis d'avoir un aperçu de la réalité de leur métier et les raisons de leur attachement au marché Bockstæl.

Le dessin et l'illustration y sont fort présents, en ce qu'ils permettent une appropriation visuelle des articles pour un public-cible qui ne maîtrise pas toujours l'une des trois langues officielles. Par ailleurs, le fait de proposer un outil de communication professionnel et de qualité participe à la crédibilité du projet aux yeux des ambulants, qui peuvent pleinement mesurer l'investissement des porteurs de projet à leur égard.

Pour conclure

Après cette seconde partie, vous devriez avoir de nouvelles cartes en main pour vous lancer dans la création ou la redynamisation d'un marché dans votre commune. Afin de faciliter davantage la mise en œuvre des bonnes pratiques évoquées plus tôt, nous avons agrémenté notre ouvrage d'une troisième et ultime partie. Sous forme de carnet de route, celle-ci est destinée à vous guider, pas à pas, dans la mise en place d'actions concrètes.

La réussite de ces dernières dépendra de votre aptitude à anticiper les attentes des chalands du quartier pour la création de votre marché, mais aussi à vous renseigner sur le contexte commercial dans lequel vous l'implantez.

Le carnet de route proposé ci-après doit dès lors vous permettre de définir l'identité de votre marché, de manière réfléchie et cohérente. Une série de checklists et de trucs et astuces vous inviteront à en accélérer le processus.

Mêlez patience et dynamisme, soyez réaliste et fantaisiste, osez le changement tout en préservant les traditions et n'oubliez pas qu'un marché ne peut subsister qu'en y intégrant, dès sa création, toutes les parties prenantes. N'ayez dès lors pas peur, tel le crieur de rue ou le légumier, de faire du bruit autour de votre marché et de ses animations.


À vos stands !







À vous de jouer!

Légende

 Remplir les cases

 Petites astuces

 Informations

1 Je prépare


1 Mon diagnostic

1. Etudiez le quartier



1•1 Explorez la concurrence

Quels sont les éventuels marchés concurrents situés à proximité?

 Communes	Types de produits vendus	Jour	Heure



1•2 Dressez le portrait de la population locale

	Quartier	Moyenne régionale
DENSITÉ DE POPULATION		
REVENU MOYEN/HABITANT		
AGE MOYEN		
AUTRE		



2. Analysez l'offre et la demande



Pour questionner les chalands, commerçants sédentaires et ambulants, téléchargez les questionnaires à l'adresse suivante : <http://tiny.cc/a4vuly>



2•1 La clientèle potentielle

Synthétisez ici les résultats des enquêtes chalands



Dates :

Lieux :

Nombre de personnes interrogées :

PROFIL DES RÉPONDANTS

• **Sexe** Homme : _____
Femme : _____

• **Langue maternelle** Français : _____
Néerlandais : _____
Anglais : _____
Autres : _____

• **Âge** Moins de 18 ans : _____
18 à 24 ans : _____
25 à 39 ans : _____
40 à 59 ans : _____
Plus de 60 ans : _____
Ne souhaite pas répondre : _____

• **Activité professionnelle** Actif : _____
Non actif : _____
Etudiant : _____

• **Composition du ménage** Homme seul : _____
Femme seule : _____
Couple seul : _____
Couple avec enfant(s) : _____
Homme avec enfant(s) : _____
Femme avec enfant(s) : _____
Chez ses parents : _____
Ne souhaite pas répondre : _____

• **Habite le quartier** Oui : _____
Non : _____

• **Code postal de résidence** _____



Analyse des réponses obtenues - Marché existant

• Habitudes de fréquentation

- Fréquence de visites
- Raisons de la fréquentation



• Marché personnalisé

- Satisfaction - horaire et fréquence du marché
- Satisfaction - emplacement du marché
- Satisfaction - aménagement
- Nom donné au marché
- Trois mots qui évoquent le marché



• Produits et consommation

- Produits spécifiques éventuels
- Intérêt pour l'origine des produits
- Produits éventuellement manquants
- Montant des dépenses moyennes



• Marché et quartier

- Autres achats dans le quartier et lesquels
- Autres marchés fréquentés et pourquoi
- Regroupement ou non





Analyse des réponses obtenues - Nouveau marché

• Habitudes de fréquentation du quartier

- Fréquence des visites
- Raisons de la fréquentation
- Trois mots qui évoquent le quartier
- Types de structures privilégiées

• Création d'un marché

- Bonne ou mauvaise idée
- Lieu - jour - horaires - type de produits

• Les marchés en général

- Autres marchés fréquentés et pourquoi
- Raisons de la fréquentation d'un marché
- Montant des dépenses moyennes
- Trois mots pour qualifier un "bon" marché
- Trois mots pour qualifier un marché peu attractif
- Types de services complémentaires souhaités



2•2 L'offre commerciale alentour

2•2•1 Etat des lieux de l'offre sédentaire du quartier

(autour de la place, dans les rues attenantes, ...). Le rayon d'action dépend de l'envergure du (futur) marché et de la configuration des lieux (liseré commercial continu ou non, ...).

• Alimentation

- Alimentation générale
- Alimentation spécialisée

Chiffres brut



• Équipement de la personne

- Vêtements
- Chaussures
- Accessoires
- Confection



• Équipement de la maison

- Art, décoration & design
- Travaux et équipements



• Hôtels & Restaurants & Cafés

- Hôtels, auberges, chambres d'hôtes
- Cafés, bistrot & salons de Thé
- Restaurants
- Sur le pouce
- Vie nocturne



• Services & Loisirs & Divers

- Services ménagers, administratifs, finances...
- Loisirs (lecture, multimédia, cadeaux...)
- Sport & détente
- Fleuriste
- Animaux
- Autres



• Soins de la personne

- Salon de coiffure
- Institut de beauté, solarium & massage
- Parfumerie & cosmétiques
- Autres




• Véhicules, combustibles et transport





2•2•2 Synthétisez ici les résultats des enquêtes commerçants

 Dates :

Périmètre d'action :

Nombre de commerçants interrogés :

PROFIL DES RÉPONDANTS

• **Sexe**

Homme :

Femme :

• **Langue maternelle**

Français :

Néerlandais :

Anglais :

Autres :

• **Âge**

Moins de 18 ans :

18 à 24 ans :

25 à 39 ans :

40 à 59 ans :

Plus de 60 ans :

Ne souhaite pas répondre :

• **Statut de la personne**

Gérant :

Employé :

Propriétaire :

Autre :

• **Composition du ménage**

Homme seul :

Femme seule :

Couple seul :

Couple avec enfant(s) :

Homme avec enfant(s) :

Femme avec enfant(s) :

Chez ses parents :

Ne souhaite pas répondre :

• **Habite le quartier**

Oui :

Non :

• **Code postal de résidence**



Analyse des réponses obtenues - Marché existant

• Le marché personnalisé

- Satisfaction - emplacement du marché
- Trois mots pour définir le marché
- Trois mots pour qualifier son évolution
- L'ambiance dans le quartier
- L'impact sur la fréquentation du quartier
- Points positifs du marché
- Points négatifs



• Marché et commerce

- Contacts avec les marchands
- Fréquence et motifs des contacts
- L'impact sur le nombre de clients
- Des clients uniquement ce jour-là ?
- En concurrence avec le marché ?



• Commerce et marché

- Ouverture pendant le marché
- Achats sur le marché et type de produits





Analyse des réponses obtenues - Nouveau marché

• Habitudes de fréquentation du quartier

- Trois mots qui évoquent le quartier
- Fréquence des visites
- Types de structures privilégiées



• Création d'un marché

- Bonne ou mauvaise idée
- Lieu - jour - horaires - type de produits



• Les marchés en général

- Autres marchés fréquentés et pourquoi
- Raisons de la fréquentation d'un marché
- Montant des dépenses moyennes
- Trois mots pour qualifier un "bon" marché
- Trois mots pour qualifier un marché peu attractif
- Types de services complémentaires souhaités





3• En résumé : une analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement concurrentiel. Il synthétise les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement¹.



EXEMPLE POUR LA CRÉATION D'UN NOUVEAU MARCHÉ

ANALYSE SWOT DE LA FONCTION COMMERCIALE DANS LE QUARTIER X

Strengths - Forces (exemples)

- Centre commerçant important : 250 commerces
- Offre commerciale sédentaire complète et équilibrée
- Faible taux de cellules inoccupées
- Ouverture tardive des commerces
- Fréquence élevée de visites des chalands
- Fréquentation touristique élevée
- Vaste zone de chalandise : peu de pôles concurrents dans un rayon de 30-40 km
- Forte demande de la clientèle potentielle pour la création d'un marché
- Autre : _____

Weaknesses - Faiblesses (exemples)

- Zone de chalandise peu peuplée (faible densité de population)
- Danger de banalisation de l'offre sédentaire (nombreuses chaînes)
- Difficultés de stationnement
- Réticence des commerçants sédentaires à la création d'un marché
- Manque d'animations culturelles
- Autre : _____

Opportunities - Opportunités (exemples)

- Créneau commercial à développer : le secteur " enfants "
- Possibilité de synergies avec attractions et divertissements
- Possibilité de développement d'un pôle horeca spécialisé " enfants "
- Cadre patrimonial et historique attrayant, propice à l'artisanat
- Autre : _____

1. <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>

Threats - Menaces (exemples)

- Concurrence des grandes surfaces en périphérie
- Danger de saturation de l'offre (centre commercial proche)
- Tassement des prix immobiliers
- Flux piétons en baisse dans les grands axes
- Autre : _____

② Mon emplacement

Trouver l'emplacement idéal pour son marché, tel est bien l'objectif de chaque organisateur.

Pour vous y aider, voici une check-list des caractéristiques favorables au lieu d'implantation.

Toutes ne sont pas indispensables, mais constituent des atouts pour le développement d'un marché.



Situation : un lieu favorable au déploiement du marché



- L'espace est suffisant pour accueillir le nombre de stands souhaité et de clients attendus.
- Le lieu permet d'intégrer des espaces de repos/respiration.
- Les accès au marché sont larges et nombreux.
- La présence de commerces sédentaires aux alentours est suffisante.
- Le (futur) marché est entouré d'équipements attractifs augmentant la fréquentation du quartier (école...).
- L'espace est libre de toute entrave au marché (arbres, objets gênants tels poteaux et supports de signalétique...)
- La circulation est maintenue ou déviée totalement ou partiellement.



Aménagement : un endroit attirant, propice à la flânerie



- Le mobilier urbain (bancs, poubelles, lampadaires ...) est en nombre suffisant, en bon état et fonctionnel.
- L'espace du marché est propre et bien entretenu.
- Le renforcement des sols est suffisant pour supporter le poids des camions-magasins et autres remorques.
- Le revêtement est adapté (pavement régulier, surface plane...) et la pente adéquate.
- La signalétique est pertinente et placée à des endroits stratégiques.
- Une présence policière ou de gardiens de la paix est assurée.



Infrastructures : des équipements prévus et optimisés



- L'installation électrique collective est sécurisée et suffisamment puissante.
- Une arrivée d'eau collective est disponible.
- Un système d'évacuation des eaux usées est intégré.
- Des points de stockage des déchets sont installés.



Accessibilité : un lieu accessible au plus grand nombre, disposant de :



- Une bonne accessibilité piétonne, limitant par exemple les traversées périlleuses.
- Un accès aisé pour les Personnes à Mobilité Réduite, les familles avec poussettes et les personnes âgées.
- Une bonne desserte en transports en commun, qui combine bus, tram et éventuellement métro (et gare).
- Un réservoir d'emplacements de parking à proximité immédiate.
- Des solutions d'accessibilité et de stationnement pour les véhicules des ambulants et exposants.
- Une accessibilité commode pour les vélos et des structures d'accueil pour deux roues.
- Une facilité d'accès pour l'organisation et la sécurisation du marché : accès libre pompiers, police et services de secours ; service de nettoyage,...

③ Mon mix commercial



Relevé du mix commercial du marché

Nom du marché :

Rue/place :

Jour du marché :

Date de la visite :

Heure de la visite :

Temps d'observation (minutes) :

Météo (entourez les propositions qui correspondent le mieux)

	CIEL BLEU / SOLEIL	PLUIE	NUAGEUX
- 10 - 0 °C	0 - 10 °C	10 - 20 °C	20 - 30 °C

Description quantitative du marché

Nombre de rangées :

Espace entre les rangées :

Nombre de stands total :

Typologie des biens vendus (nombre de stands)

VIANDE	POISSON	FROMAGE	RÔTISSOIRE	PAINS	FLEURS	FRUITS/ LÉGUMES
CONSOM- MATION SUR PLACE (mange-de- bout)	PRODUITS SPÉCIAUX (olives, cuberdons...)	TRAITEUR	LABEL BIO	SPÉCIALI- TÉS RÉGIO- NALES	VÊTE- MENTS	CHAUS- SURES
ACCES- SOIRES (personne)	ACCES- SOIRES (maison)	PRODUITS	PRODUITS D'ENTRE- TIEN	MULTIMÉ- DIAS (livres, CD...)	DÉMONS- TRATEURS	AUTRES (avec détail)

Remarque : Si un stand s'insère dans plusieurs catégories, celui-ci sera considéré selon le type principal.

Ambiance générale du marché

Les sédentaires sont-ils intégrés au marché ? OUI
 NON

Décrivez l'ambiance (plusieurs propositions possibles)

BRUYANTE	CALME	DE VILLAGE	DYNAMIQUE	FESTIVE
BOUSCULADE	FAMILIALE	AUTRE :		

Constatez-vous des échanges entre les clients ? OUI
 NON

Constatez-vous des échanges entre les clients et les marchands ? OUI
 NON

② Je projette

① Ma stratégie

Impliquer les parties prenantes dès le début d'un projet permet de leur donner l'occasion de s'exprimer. Leur consultation est donc intimement liée au succès d'un projet !

#ÉTAPE 1 J'identifie les parties prenantes

Dressez la liste des parties prenantes qui seront affectées d'une manière ou d'une autre par votre marché :

Qui joue un rôle dans la gestion du marché ?

Qui est affecté par sa tenue ? ...

#ÉTAPE 2 Je m'enquiers des intérêts des parties prenantes

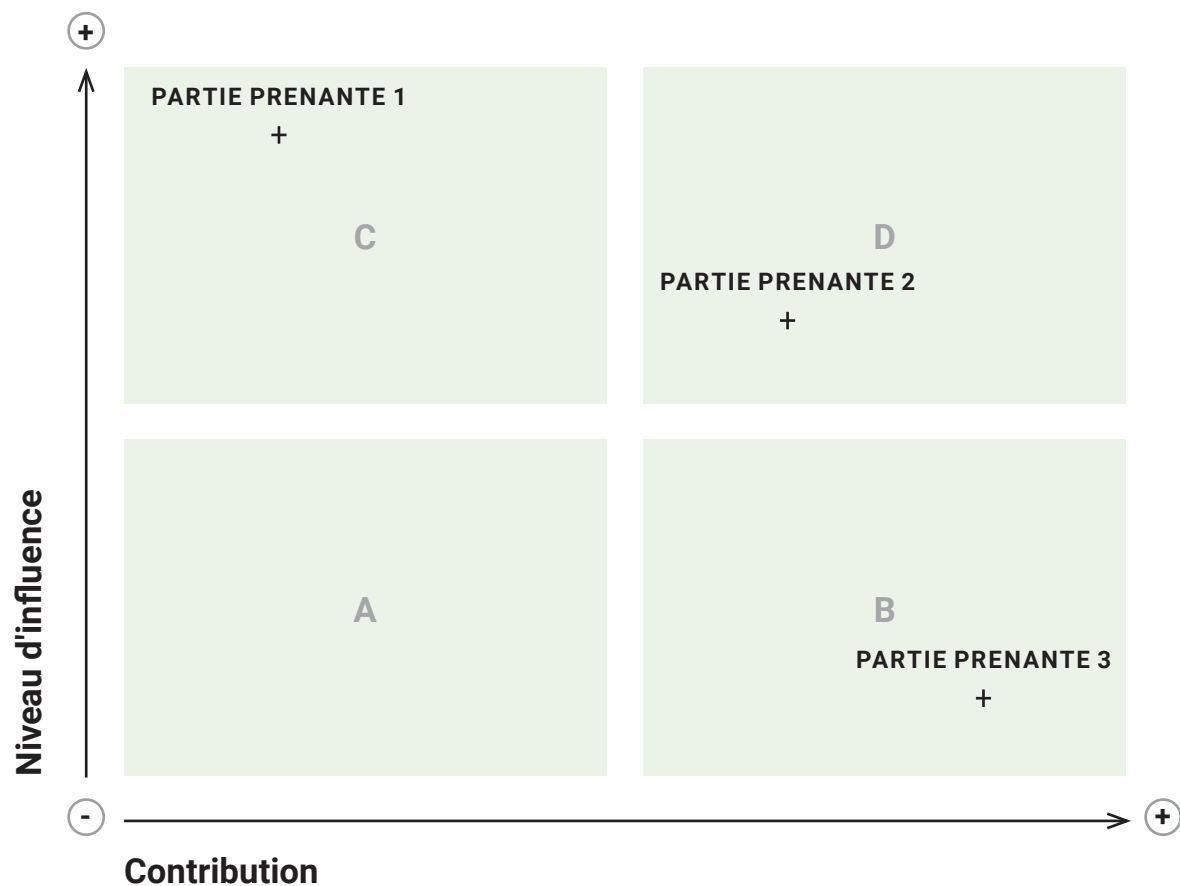
Pour chaque partie prenante, cherchez à connaître son intérêt dans le marché :

Quel est son niveau d'influence ?

Quel est son niveau d'engagement ? ...

Une fois la liste des parties prenantes dressée et leurs intérêts bien cernés, il vous est possible de les cartographier, ce qui vous permettra de mieux identifier le type de relation à entretenir avec elles.

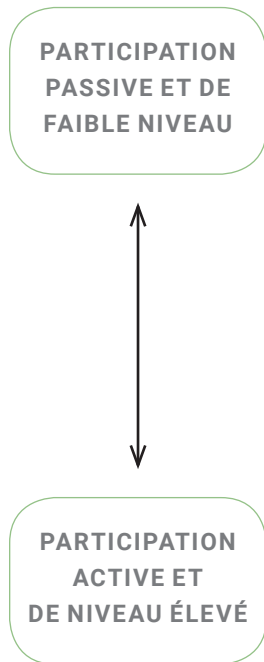
Pour cela, situez-les sur le diagramme suivant, en fonction de leur niveau d'influence et leur niveau de contribution au marché.



- **Les parties prenantes faisant partie du groupe A** sont peu influentes et peu importantes. Elles ne sont pas prioritaires.
- **Les parties prenantes faisant partie du groupe B** ont une grande importance pour la réussite du marché, mais ont peu d'influence.
- **Les parties prenantes faisant partie du groupe C** ont une forte influence sur la réussite du marché, mais leurs intérêts correspondent moins à ceux du marché.
- **Les parties prenantes faisant partie du groupe D** ont une forte influence et un rôle important dans la réussite du marché. Elles sont prioritaires.

#ÉTAPE 3 J'identifie le degré d'implication des parties prenantes

Décidez comment impliquer les parties prenantes dans le projet : Simple information ? Consultation ? Partenariat ? Prise de décision partagée ? Co-création ?



- **Echange d'informations :**
informer de manière unidirectionnelle les parties prenantes.
- **Consultation :**
les informations circulent dans les deux sens. Il y a donc un dialogue, mais qui ne débouche pas toujours sur la prise de décision.
- **Prise de décision :**
la participation passe à la vitesse supérieure — des personnes ou des groupes participent réellement aux processus décisionnels. Ils sont habilités à agir et en assument la responsabilité.
- **Co-création :**
niveau de participation le plus élevé. Les individus prennent la responsabilité de démarrer de nouvelles actions.

#ÉTAPE 4 J'implique les parties prenantes dans mon projet

Tout d'abord, il faut choisir la méthode d'implication la plus appropriée à la situation et au niveau d'implication des parties prenantes souhaité (mail, réunion, newsletter, site web, workshop, comité de pilotage, ...)

L'ensemble des informations récoltées peut être synthétisé dans un plan d'implication des parties prenantes.

	IMPLICATION	MÉTHODE	RÉSULTAT SOUHAITÉ	RESSOURCES	RESPONSABILITÉ	CALENDRIER
PARTIE PRENANTE 1						
PARTIE PRENANTE 2						

#ÉTAPE 5 Je relance régulièrement les parties prenantes

Afin de développer une implication efficace des parties prenantes dans votre marché, il vous faudra avoir le réflexe de les solliciter régulièrement.

② Mon « atelier » marché

La concertation et la co-création sont les garantes de la performance des initiatives. Il s'agit dès lors de mettre à contribution les usagers de votre (futur) marché en les invitant à développer leurs attentes et considérations lors d'un atelier.

- **Durée de l'atelier :** 2h + pauses
- **Nombre de participants :** 10 à 20
- **Equipe encadrante :** modération (animation et coordination de l'atelier), secrétariat (prise de notes et accompagnement du modérateur)
- **Type d'usagers² :** les parties prenantes du marché que vous allez créer/tester/redynamiser.
- **Lieu de réalisation :** Salle de réunion équipée et assise
- **Matériel nécessaire :** Post-it, feutres, flipchart, plan du périmètre, fiche-participant.

ETAPES



A Préparation

- Préparation des outils de modération : mise à jour et impression des outils de modération et d'exercice.
- Organisation du catering : prévoir boissons et repas en fonction du nombre de participants.
- Recrutement et briefing de l'équipe encadrante.
- Invitation des participants en fonction du profil-type des usagers.

B Déroulement

#1 Accueil (10min)

En arrivant, les participants remplissent un formulaire comprenant :

- Leurs coordonnées (nom, prénom, mail)
- Leur profil : profession, âge, nationalité
- Leur anecdote : « ce que j'aime le plus dans un marché c'est »

#2 Présentation (10min)

Présentation du projet, des objectifs et du programme de l'atelier par le modérateur.

#3 Questions/réponses

Pendant le reste de l'atelier, collectivement ou individuellement, les participants sont invités à partager leurs besoins, attentes, goûts et craintes sur les différents aspects de la définition d'un marché et en répondant à plusieurs questions.

• Le concept général (10 min)³

Définition du concept général du marché et proposition des valeurs qu'il doit véhiculer :

- « Le marché « ... » ce n'est pas ...
- « Le marché « ... » c'est ...
- « Le marché « ... » ça pourrait être aussi ...
- Les valeurs que doit véhiculer le marché sont ...

• La communication (10 min)

Passage en revue des différents moyens de communication pour annoncer le marché :

- Comment auriez-vous pu découvrir le marché ?
- Sur quels supports ?
- À quels endroits (commerces, lieux publics,...) ?

• L'implantation (10 min)⁴

Le lieu d'implantation idéal pour le marché :

- Où voudrais-je que le marché soit implanté ?
- Pourquoi ?

• Pause

• Le portrait-robot (20 minutes)⁵

Design idéal du marché concerné :

- Quel look and feel pour le marché (style, couleurs, matériaux) ?
- Quel mix commercial ? Quels produits doivent-êtré vendus ?
- Quelle organisation/répartition spatiale ? Quel parcours pour le chaland ?
- Quelle signalétique (autour et dans le marché) ?
- Quelle accessibilité ?
- Quelle temporalité (jour, heure, régularité) ?

• Le service au client (10 minutes)

- Quels services supplémentaires peut-on imaginer pour le marché (terrasse, livraison, animations diverses, ...) ?
- Quels services peut-on attendre de la part des ambulants (accueil, qualité des conseils, carte de fidélité, carte cadeaux, bons de réduction, sacs réutilisables, promotions, ...)
- Quels moyens de paiement (Bancontact, Visa, Mastercard, chèques repas, paiement mobile, ...) ?

3. Pour chacune des catégories et des questions, les participants inscrivent leurs réponses sur des post-it (plusieurs réponses possibles, mais une réponse par post-it). Le modérateur lit à haute voix la proposition et l'affiche dans l'espace prévu à cet effet. Le modérateur construit la conversation en invitant les autres participants à réagir au fur et à mesure.

4. Le modérateur distribue à chaque participant une carte du territoire concerné (commune, quartier commerçant) accompagnée de la légende suivante : « Je voudrais que le marché soit installé ici car ... ». Les participants surlignent sur le plan où le marché devrait être implanté et remplissent la légende. Les participants proposent chacun à voix haute leur réponse.

5. À titre d'inspiration, le modérateur peut imprimer et distribuer des images-exemples (marchés, couleurs, produits, signalétique, ...).

• La communauté (10 min)⁶

Préférences en termes de service et de communication après-vente :

- Quels services après-vente attendez-vous du marché ?*
- Aimeriez-vous recevoir des informations des ambulants ou du marché après votre visite ?*
- Par quels médias (réseaux sociaux, site, mail, newsletter, courrier, flyer, sms, autres) ?*
- À quelle régularité (tous les jours, toutes les semaines, tous les mois, à des occasions spécifiques,...) ?*
- Quels types d'informations (promotions, nouveautés, informations producteurs, évènements, informations produits, autres, ...) ?*

6. Pour chacune des questions, les participants inscrivent leurs réponses sur des post-it (plusieurs réponses possibles, mais une réponse par post-it). Le modérateur lit à haute voix la proposition et l'affiche dans l'espace prévu à cet effet. Le modérateur construit la conversation en invitant les autres participants à réagir au fur et à mesure.

3 J'anime

1 Mon plan d'animation

L'objectif d'une animation est d'augmenter l'attractivité de votre marché en offrant une expérience unique aux clients (public-cible), tout en renforçant son identité, sa réputation (concurrence), la qualité de la relation avec les clients et le chiffre d'affaires des ambulants.



Check-list



IDENTIFIER LE PUBLIC-CIBLE VIA ENQUÊTES

Objectifs :

- Identifier les caractéristiques des clients : données démographiques, sociales, ...
- Sonder le public-cible sur ses propres idées d'animations.
- Proposer un calendrier d'animations qui correspond au(x) profil(s) des clients.



IDENTIFIER LES ACTEURS LOCAUX SUSCEPTIBLES DE POUVOIR OFFRIR DES ANIMATIONS (ASSOCIATIONS, ARTISTES,...)

Objectifs :

- Renforcer la synergie entre les clients et le maillage local au sein duquel ils peuvent être parties prenantes au quotidien.
- Avoir facilement accès (proximité physique) à des animations.
- Renforcer la synergie entre le marché et le contexte territorial dans lequel il s'insère.



DÉVELOPPER DES OUTILS DE SUIVI POUR UN REPORTING EFFICACE (ÉTAT DES LIEUX PONCTUEL DU PROJET...)



PRIVILÉGIER CERTAINS TYPES D'ACTIONS

Objectifs :

- Offrir au client un effet de surprise et unique.
- Favoriser des animations participatives et collectives.
- Favoriser des animations personnalisables (sérigraphie sur sac avec le nom de la personne, ...).



□ DÉVELOPPER UN CALENDRIER D'ANIMATIONS EN LIEN AVEC UNE TEMPORALITÉ SPÉCIFIQUE

Objectifs :

- Cibler des dates telles que la fête des mères, la fête nationale, la journée du client,...
- Cibler des périodes-types telles que les vacances d'hiver, les vacances de printemps, les vacances d'été,...
- Cibler des événements clefs : interdiction des sacs plastiques.
- On peut aussi choisir de surprendre le client : faire une animation spontanée, sans lien avec une date spécifique.



□ ETUDIER LA FAISABILITÉ DES ANIMATIONS

Objectifs :

- S'assurer de la bonne faisabilité technique, matérielle et administrative des animations : autorisation de l'occupation de l'espace public si on dépasse le site du marché, barrage de rue,...



□ PROMOUVOIR LES ANIMATIONS (AU PRÉALABLE VIA LE PLAN DE COMMUNICATION ET LE JOUR MÊME VIA UN STAND SUR LE MARCHÉ)



□ EVALUER LES ANIMATIONS

② Ma fiche projet d'animation

1. Nom de l'animation



2. Lieu

- Marché choisi :
- Justification du choix (description du marché et de ses enjeux) :



3. Définition de l'animation proposée

Brève description (déroulement, différentes étapes...).



4. Objectifs principaux

Pourquoi mettre en place une telle animation ?
Quels sont le(s) but(s) poursuivi(s) ?



5. Indicateurs de réussite

Comment vais-je m'assurer du succès de l'animation ?
Quels sont les indicateurs (qualitatifs et/ou quantitatifs) pertinents ?

	VALEUR DE DÉPART	OBJECTIF VISÉ
INDICATEUR 1		
INDICATEUR 2		

6. Les publics-cibles

Quels sont les publics visés par l'animation ?
Qui peut en tirer bénéfice et comment ?

PUBLICS-CIBLES	EFFETS ESPÉRÉS
PUBLIC 1	
PUBLIC 2	

7. Les risques éventuels

Quelles difficultés pourraient mettre en péril l'animation et/ou son organisation ? Comment y remédier ou diminuer leurs impacts éventuels ?

RISQUES POTENTIELS	IMPACTS POTENTIELS	SOLUTIONS ENVISAGÉES
RISQUE 1		
RISQUE 2		

8. Les parties prenantes / partenaires de l'animation

Qui sont les partenaires nécessaires à la mise en place de l'animation ?
 Qui a un enjeu ou un intérêt dans l'issue du projet (services communaux, commerçants, ambulants, partenaires, personnes qui participent au projet) ?
 Quels sont leurs rôles et/ou missions ?

PARTIES PRENANTES/ PARTENAIRES	MOTIVATION/ INTÉRÊT/ENJEU	RÔLE

9. La mise en œuvre de l'animation

- Durée :
- Démarrage prévu :
- Fin prévue :

10. Phasage

Lister les phases du projet

PHASES	DÉBUT	FIN

11. La communication

- Expliquer ce qui est prévu pour la communication interne au projet (communication vers les parties prenantes, les bénéficiaires, .. ex. : comité de pilotage, courriers, démarchage, réunions...).
- Expliquer la communication externe prévue pour le projet (ex. : communiqué de presse, publicité...) et à quelle(s) phase(s) du projet elle se déroulera.



Communication interne



Communication externe

12. Composition de l'équipe et répartition des responsabilités

Préciser le contact de chaque personne impliquée dans le projet. Doivent figurer les informations suivantes :

NOM PRÉNOM	COORDONNÉES	TITRE/FONCTION	TÂCHES/MISSIONS	TEMPS DE TRAVAIL

13. Budget prévisionnel détaillé (par poste)

	POSTES	DÉPENSES (MONTANTS ESTIMÉS)	RECETTES (ET SOURCES DE FINANCEMENT) (MONTANTS ESTIMÉS)
1			
2			
3			
4			
5			
	TOTAL		

③ L'évaluation de mes activités

Pourquoi évaluer ses activités ?

Évaluer permet à terme de mieux communiquer sur les activités et de les adapter, tout en participant au renforcement des parties prenantes.

Les premiers bénéficiaires de l'évaluation sont les initiateurs et les animateurs eux-mêmes, en ce qu'ils peuvent améliorer leurs futures activités et leurs techniques d'animation.

Que doit-on évaluer dans une activité ?

L'évaluation ne doit pas se limiter à la réalisation de l'activité. Elle doit également analyser sa préparation (planification, organisation logistique, élaboration du contenu et des supports, etc.).

Quand évaluer ses activités ?

Au cours même de l'activité :

- grille d'observation pendant le déroulement de l'activité
- tours de tables, jeux de rôles, quizz et autres exercices pratiques permettant de mesurer, à chaque étape, l'appropriation du contenu par les participants.

À la fin de l'activité :

- temps de parole laissé aux participants
- test ou quizz, oral ou écrit
- fiches de satisfaction et d'évaluation à remplir individuellement par chaque participant.

Après chaque activité, les organisateurs doivent également se réunir entre eux afin d'analyser l'activité dans sa globalité (organisation, contenu, méthodologie, participation, etc.).

Post-activité (plusieurs semaines après la conduite de l'activité) :

- enquête
- étude d'impact

Ce type d'évaluation est particulièrement utile dans les actions de formation ou de sensibilisation, en ce qu'elle permet de mesurer, à moyen terme, les connaissances et savoir-faire réellement retenus par les participants.

CRITÈRES	CE QUI A BIEN ÉTÉ FAIT	DIFFICULTÉS RENCONTRÉES	IDÉES D'AMÉLIORATION
APPRÉCIATION GÉNÉRALE			
Apprécier globalement le succès de l'opération menée			
APPRÉCIATION DES RÉSULTATS			
Mesurer et vérifier si le résultat immédiat d'une action ou série d'actions correspond aux résultats attendus			
APPRÉCIATION DE LA COMMUNICATION			
Evaluer le contenu des supports de communication			
Mesurer la pertinence des canaux choisis.			

5 Je communique

1 Mon plan de com'

CIBLES					MESSAGES	ONLINE					OFFLINE							
COMMERÇANTS AMBULANTS	CLIENTS	HABITANTS	COMMERÇANTS SÉDENTAIRES	COMMUNE	AUTRE :	SITE WEB	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	EMAILING	AUTRE :	FLYERS	AFFICHES	COURRIERS	ÉVÉNEMENTS	COMMUNIQUÉS DE PRESSE	AUTRE :	

Sensibiliser : Provoquer l'attention du public-cible.

CIBLES					MESSAGES	ONLINE					OFFLINE							
COMMERÇANTS AMBULANTS	CLIENTS	HABITANTS	COMMERÇANTS SÉDENTAIRES	COMMUNE	AUTRE :	SITE WEB	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	EMAILING	AUTRE :	FLYERS	AFFICHES	COURRIERS	ÉVÉNEMENTS	COMMUNIQUÉS DE PRESSE	AUTRE :	

Informier : Informer le public-cible sur le projet de façon générale.

CIBLES						MESSAGES	ONLINE					OFFLINE							
COMMERÇANTS AMBULANTS	CLIENTS	HABITANTS	COMMERÇANTS SÉDENTAIRES	COMMUNE	AUTRE :	<p>Générer : Faire adopter par le public-cible une attitude qui contribue à la réalisation du projet.</p>	SITE WEB	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	EMAILING	AUTRE :	FLYERS	AFFICHES	COURRIERS	ÉVÈNEMENTS	COMMUNIQUÉS DE PRESSE	AUTRE :	

CIBLES						MESSAGES	ONLINE					OFFLINE							
COMMERÇANTS AMBULANTS	CLIENTS	HABITANTS	COMMERÇANTS SÉDENTAIRES	COMMUNE	AUTRE :	<p>Fideliser : capturer l'attention du public-cible de manière continue.</p>	SITE WEB	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	EMAILING	AUTRE :	FLYERS	AFFICHES	COURRIERS	ÉVÈNEMENTS	COMMUNIQUÉS DE PRESSE	AUTRE :	

② Mon communiqué de presse

Le communiqué de presse a pour but d'informer en amont les médias de votre action, ou de leur faire part, en aval, des résultats de votre action.

Concis, il doit respecter une série de règles afin d'être lu sans se perdre parmi les centaines d'autres communiqués quotidiens. Votre action doit pouvoir, en une page, intéresser le journaliste, attiser sa curiosité et lui donner envie d'en apprendre plus, voire même de partager l'information.

CONSEILS D'ÉCRITURE



Soyez formel : les journalistes utiliseront votre communiqué de presse pour informer le lecteur, pas pour vendre votre produit/service. Soyez donc factuel et ne vous survendez pas.

Soyez contextuel : placez votre news dans un contexte plus large et actuel. Ainsi, celle-ci aura plus de chances d'être reprise si elle colle à une autre actualité.

Soyez structuré : les journalistes ont des deadlines serrées, qui ne leur permettent pas toujours de lire un communiqué jusqu'au bout. Mettez dès lors l'accent sur les informations importantes et utilisez titres et intertitres comme balises.

Soyez concis : les journalistes n'ont pas toujours le temps de retravailler votre communiqué ; bien souvent, ils le reprendront mot pour mot dans une brève ou un court article. Soyez donc bref, en privilégiant l'emploi de phrases courtes et simples, tout en restant imagé et en utilisant des mots justes et recherchés.

2.1 Règles d'écriture

Structure, fonctions, longueurs et niveaux de lecture

COMMUNIQUÉ		Niveaux de lecture
TITRE	<ul style="list-style-type: none"> • 1 page, maximum 2 • Maximum 2 lignes 36 caractères / ligne. • Informatif. • Accroche l'œil et incite à lire. 	1
CHAPEAU	<ul style="list-style-type: none"> • 500 caractères. En gras. • Résume l'article en répondant aux questions de base : <ul style="list-style-type: none"> • Qui ? • Quoi ? • Quand ? • Où ? 	1

PARAGRAPHES	<ul style="list-style-type: none"> • Maximum 2 blocs par intertitre - 400 caractères / bloc. • Répondent aux questions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • (Pourquoi) : souvent dans le 1^{er} paragraphe (contexte) • (Comment) : dans le corps de texte • Une idée par paragraphe, de la plus accrocheuse à la plus complexe • Un fil conducteur pour lier les paragraphes de façon naturelle 	3
INTERTITRES	<ul style="list-style-type: none"> • Maximum 2 lignes - 45 caractères / ligne. • Un intertitre = une information. • Rythment la lecture (= balises). • Attirent l'œil et poussent à continuer la lecture après le chapeau. • Reprennent l'idée la plus forte du paragraphe. • <i>Si possible, utiliser des chiffres parlants</i> 	2
CITATIONS	<ul style="list-style-type: none"> • 200 caractères / citation • Crédibilisent et aèrent le texte • Un expert, le directeur de votre société, etc. • <i>En italique</i> 	2
PHOTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Accrochent l'œil, illustrent et incitent à lire <ul style="list-style-type: none"> • En résolution 300 dpi 	1
LÉGENDES	<ul style="list-style-type: none"> • Accrochent l'œil, illustrent et incitent à lire 	2
COORDONNÉES	<ul style="list-style-type: none"> • Nom du contact • Numéro de téléphone • Adresse mail • Site web / page Facebook 	3



2.2 Rédaction

ETAPES

Étapes de la rédaction

- Repérez les médias qui sont susceptibles de communiquer sur vos produits et votre société
- Elaborez une mailing list des journalistes repris ci-dessus
- Optez pour un mailing personnalisé

Rédaction

- 1) Titre
- 2) Chapeau : **qui, quoi, quand, où ?**
- 3) Corps de texte
 - **1^{er} paragraphe** : recontextualisez en apportant avec votre produit la réponse au **pourquoi**
 - **Intertitre 1** = une information
 - **2^e paragraphe** : idée la plus accrocheuse + citation éventuelle
 - **Intertitre 2** = une deuxième information
 - **3^e paragraphe** : 2^{ème} idée la plus accrocheuse + citation éventuelle
 - **(Intertitre 3** = une troisième information)
 - **(4^e paragraphe** : 3^{ème} idée la plus accrocheuse + citation éventuelle)
- 4) Photos : **illustrez** vos produits/services
- 5) Plus d'infos : indiquez les coordonnées de la personne de CONTACT presse et renvoyez vers votre site/page Facebook

Post-rédaction

- Veillez à rester disponible
- Pour tout contact, privilégiez le téléphone au mail pour un rapport plus direct et personnel
- Envoyez des informations régulières/une newsletter éventuelle aux journalistes/blogueurs ayant exprimé de l'intérêt pour votre produit.

③ Ma page Facebook

Créer ma page Facebook

1. Allez sur www.facebook.com et créez un compte personnel ou connectez-vous à votre propre compte. Notez qu'il est obligatoire d'avoir un compte personnel pour pouvoir créer une page Facebook.
2. Créez une page Facebook « Lieu ou commerce local ».
3. Réfléchissez bien au nom de votre page avant de le soumettre ; Facebook n'accepte pas toujours les modifications. Les majuscules, accents et espaces sont acceptés ; ils auront d'ailleurs toute leur importance pour vous distinguer d'autres pages similaires.
4. Détaillez votre profil au maximum dans la partie « À propos » : racontez l'histoire de votre marché, ce qu'on y trouve. Donnez le plus d'information possible à vos visiteurs : adresse, horaires du marché, site web si existant et autres réseaux sociaux sur lesquels votre marché est présent.
5. Ajoutez le logo du marché en photo de profil, et une photo du marché en couverture.
6. Choisissez l'URL de votre page Facebook. Avoir une url personnalisée permet de vous retrouver facilement et d'optimiser votre référencement.
7. Créez le premier contenu de votre page en mode privé avant de la rendre publique, afin d'en voir l'aperçu. Écrivez ensuite votre premier post pour informer les utilisateurs du pourquoi de la page et pour annoncer votre venue (sur le web et dans le quartier). Ajoutez-y des photos, des vidéos et assurez-vous que l'ensemble du contenu est correct.
8. Ensuite seulement, publiez votre page ainsi étoffée.
9. Likez les pages d'autres commerces, associations, écoles, ... qui se trouvent près de votre marché afin de créer votre réseau.
10. Rendez votre page vivante, à l'image de votre marché, avec des portraits des ambulants, de vos clients, l'annonce de concours, la mise en avant de produits,...



COMMENT ÉCRIRE LE POST PARFAIT

Proposer un contenu qualitatif :

- Images adaptées aux différents formats Facebook.
- Vidéos en haute définition et de préférence utiliser des vidéos natives (vidéo directement uploadée sur Facebook à l'inverse d'une vidéo Youtube)

Structurer l'information :

Facilitez la lecture en offrant à vos lecteurs une information claire, lisible, facile à assimiler et à s'approprier

- Être bref : deux ou trois phrases
- Utiliser des Urls raccourcies, placées à la fin (après les #)
- Mentionner une personne, un lieu, un endroit en utilisant le @
- Si un post est composé de plus de 4 paragraphes, utiliser une liste à puces ou numérotée
- Avoir une utilisation des hashtags raisonnable et optimisée : ils permettent de garder un fil entre les contenus diffusés

Publier aux bons moments :

- Au moment où votre audience est active sur Facebook :
 - o Connaître les habitudes de connexion de la communauté
 - o Etudier les statistiques de votre page Facebook
 - o Etudier les habitudes de publication des concurrents et leurs résultats

Notes

Bibliographie

LIVRES

- Berthe J.-F. (1983). Les aspects techniques du commerce non sédentaire. Paris : Centre d'étude de la commercialisation et de la distribution.
 - Billen C. (2000). Lieux de marché du pentagone. Ville d'art et d'histoire, (Vol. 26). Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale
 - Caramaschi S. (2014). Public markets: rediscovering the centrality of markets in cities and their relevance to urban sustainable development. In Marchettini N., Brebbia C.A., Pulselli R. & Bastianoni S. (Eds). The Sustainable City IX : Urban Regeneration and Sustainability (pp. 1187 – 1197). Southampton : WIT Presse. Repéré à : https://www.researchgate.net/publication/271417630_Public_markets_Rediscovering_the_centrality_of_markets_in_cities_and_their_relevance_to_urban_sustainable_development
 - Cosme S. (2016). Les marchés mode d'emploi. Bruxelles : Atrium.Brussels (document interne)
 - Costa N., Mackay M., Martín Perez O., Navarro G., Partridge A., Portinaro A., & Scheffer N. (2015). Urban Markets: heart, soul and motor of cities. Barcelona : City of Barcelona & IMMB. Repéré à : http://urbact.eu/sites/default/files/urbact_markets_handbook_250315.pdf
 - Crespi-Vallbona M., Pérez M. 2015, « Food markets : new tourism icons. Illustrative cases of Barcelona and Madrid” in Tózsai I. Zátóri (eds.), Metropolitan Tourism Experience Development, 2015, Budapest : Corvinus : University of Budapest pp. 127 – 139, disponible en ligne : http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1970/1/metropolitantour_2015.pdf#page=129
 - Mascia, C. « Le marché, outil de développement urbain ? », in Bruxelles, ville mosaïque. Entre espaces, diversité et politique. Edité par P. Devleeshouwer, M. Sacco et C. Torrekenes, Editions de l'Université de Bruxelles, 2015, pp. 49-59.
 - Morain G. (1993). Les marches forains : Implanter, construire, gérer. Seine Saint-Denis : Conseil d'architecture, d'urbanisme et d'environnement de Seine Saint-Denis
 - Vinay E. (2009). Vendez sur les marchés ! Paris: Editions APCE
- Laboratoire LISST-Cieu. Repéré à : http://www.gers.gouv.fr/content/download/8261/49820/file/Rapport_Etude_Marches_Gers.pdf
- Nordin C. (1992). Halles, marchés et foires. Importance, évolution socio-professionnelle et perspectives d'avenir. Culture technique. n°27. 90-99. Repéré à : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/32818/C%26T_1993_27_90.pdf?sequence=1
 - Schappo P. & van Melik R. (2016). Meeting on the marketplace: on the integrative potential of The Hague Market. Journal of Urbanism : International Research On Placemaking And Urban Sustainability. Repéré à : <http://dx.doi.org/10.1080/17549175.2016.1223741>
 - Navarro A. (2012). Actualité des marchés de plein vent, Pour, 3/2012 (N° 215-216). 241-246.

MÉMOIRE & THÈSES

- Delvaux E. (2012). La géographie des marchés hebdomadaires : Comment expliquer la géographie actuelle des marchés hebdomadaires de la Région de Bruxelles-Capitale ? Mémoire de Master en sciences géographiques. Université Libre de Bruxelles : Bruxelles.
- Laclavere C. (2016). Le rôle des marchés face aux nouvelles attentes sociétales. Le cas des marchés de plein vent du territoire du Savès. Mémoire de Master II Aménagement et Projets de territoire. Université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse. Repéré à : http://dante.univ-tlse2.fr/1692/7/Camille_Laclavere_M22016.pdf
- Mascia C. (2011). Inscription sociale et spatiale de deux marchés bruxellois. Mémoire de master en sociologie – anthropologie. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles.
- Pont M. (2009). Les coulisses des marchés urbains, Acteurs et politiques publiques des commerces non sédentaires dans le Rhône. Mémoire de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon non publié, Université Lumière Lyon 2, Lyon. Repéré à : http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2009/pont_m/pdf/pont_m.pdf
- Trenado S. & Otjacques R. (2015) Géographie interne des marchés – 2014-2015. Etude réalisée dans le cadre du cours de Géomarketing. Bruxelles : Université Libre de Bruxelles.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Lamaison P. (1980). Des foires et des marchés en Haute-Lozère. Etudes rurales. N° 78-80. 199-230. Repéré à : <https://etudesrurales.revues.org/755>
- Navereau B. (2013). L'étude des marchés forains, une entrée exploratoire pour une lecture des territoires : L'exemple du Gers. Toulouse : Université de Toulouse II – Le Mirail –

CONFÉRENCES

- BATTISTI E. (2015). The Markets of Torino. Présentation lors du 9th International Public Markets Conference, Barcelona 26th March 2015. Repéré à <https://www.slideshare.net/PPSPublicMarkets/battisti-torinopresentation>
- Fumey G. (2007). Du territoire à l'assiette : l'alimentation porteuse d'identités. Pré-actes de la 6e Rencontres de Mâcon 'Tourismes et territoires' les 13, 14 et 15 septembre 2007. Repéré à : http://www.recherche-maconnais.org/tl_files/irvsm/pdf/Colloques/6eRencontresMacon/Fumey.pdf
- Schuacher G. (2015). Nutrition Incentives : A Route to Affordable Access. Présentation lors du 9th International Public Markets Conference, Barcelona : March 28 2015, Repéré à : <https://fr.slideshare.net/PPSPublicMarkets/9th-international-public-markets-conference-gus-schuacher>
- Wayens B. & Delvaux E. (2013). Vision sur le rôle des marchés dans la ville. Présentation lors de la matinée d'étude 'Les marchés à Bruxelles : Introduction à une dynamique commerciale' le 14 juin 2013

ARTICLES DE PRESSE ET DOSSIERS THÉMATIQUES

- Annet S. & Beudelot A. (2015). Les chiffres du bio en 2015. Namur : BioWallonie. Repéré à : <http://www.apaqw.be/Apaqw/media/PDF/CommPresse/DPbiochi-2015.pdf>
- ASBL Saveurs Paysannes. (2013). Guide pratique à l'usage des communes, pour la création d'un marché terroir ou la re-dynamisation d'un marché existant en réintroduisant des produits locaux. Repéré à : http://www.saveurspaysannes.be/m/images/stories/Guide%20pratique%20organisations_%20communes.pdf
- Bruxelles Environnement (date inconnue). Stratégie Good Food. Repéré à : http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Bro_GoodFoodStrategie_FR
- Caillot Q. (date inconnue). Food bikes et restaurants mobiles, des alternatives aux food trucks. Repéré à : <http://geekandfood.fr/food-bikes-et-restaurant-mobiles-une-alternative-aux-food-trucks/>
- CCI Paris Île de France. (2015). Le commerce non sédentaire : 33 recommandations pour en faire un atout de nos villes. Repéré à : <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/commerce-non-sedentaire-guide-2015.pdf>
- Commune de Forest (date inconnue). Marché durable l'Albert. Repéré à : <http://www.forest.irisnet.be/fr/services-communaux/developpement-durable/fichiers/marche-durable-albert.pdf>
- DGCCRF (2015). Le food truck : une nouvelle tendance de consommation surveillée par la DGCCRF. Repéré à : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/food-truck-nouvelle-tend->

ance-consommation-surveilee-par-dgccrf

- Euromonitor Research (2015). Entretien avec Fabrice Willot président de l'Association Belge Foodtruck. Repéré à : <http://blog.euromonitor.com/2015/03/euromonitor-interview-serie-fabrice-willot-de-lassociation-belge-food-truck.html>
- Fresno J. M. & Koops R. M. Koops. (2000). Les marchés ambulants en Europe : Guide méthodologique pour l'analyse et la mise en valeur des marchés dans les lieux publics. Repéré à : http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/market_fr.pdf
- Géomarchés (date inconnue). Les foodtrucks ont la côte ! Repéré à : <http://www.geomarches.com/loiret/actualites/food-trucks-ont-cote,169.html>
- Hennuy J-C. (2014). Les Food Trucks ont désormais leurs emplacements officiels, à Bruxelles. Repéré à : https://www.rtb.be/info/regions/bruxelles/detail_les-food-truck-ont-désormais-leurs-emplacements-officiels-a-bruxelles?id=8350737
- IPSO (2014). Baromètre environnemental de la Région Bruxelles Capitale. Repéré à : http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/RAP_2014_BaroEnvRBC
- Lambert M. (2006). La nouvelle réglementation relative aux activités ambulantes et foraines commentée. Partie 2 Les activités ambulantes. Repéré à : <http://www.uvcw.be/impresions/toPdf.cfm?urlToPdf=/articles/0,0,0,0,1611.htm>
- Love Your Local Market (date inconnue). A Toolkit for Setting Up a Local Market. <https://www.loveyourlocalmarket.co/a-toolkit-for-setting-up-a-local-market-home/marketing-methods/>
- LSA Conso. (2010). GRAND FRAIS cultive son état d'esprit marché. Repéré à : <http://www.lsa-conso.fr/grand-frais-cultive-son-etat-d-esprit-marche,115037>
- M ton Marché. (date inconnue). La Biennale du Design s'invite sur les marchés stéphanois ! Repéré à : <http://www.mtonmarche.com/actualites/biennale-design-invite-sur-marches-stephanois,1215.html>
- MaBru (2016). Les invendus du marché distribué à des associations. Repéré à : <http://www.mabru.be/les-invendus-du-marche-distribues-a-des-associations/>
- RTBF. (2017). Cette membrane comestible remplacera-t-elle la bouteille d'eau ? Repéré à : https://www.rtb.be/tendance/detente/detail_cette-membrane-comestible-remplacera-t-elle-la-bouteille-d-eau?id=9580891
- Soignies en Transition. (date inconnue). Repéré à : <http://soigniesentransition.overblog.com/charte-de-la-halle-aux-saveurs>
- SPF Economie. (2006). Une ère nouvelle pour les activités ambulantes : La loi du 4 juillet 2005. Repéré à : http://economie.fgov.be/SME/travelling_trade/pdf/nieuw_tijdperk_fr.pdf

- Sud Presse. (2016). Visé : Un label « Qualité » pour les commerçants ambulants du marché du mercredi. Repéré à : <http://vise.blogs.sudinfo.be/archive/2016/10/03/vise-un-label-qualite-pour-les-commerçants-ambulants-du-marc-203250.html>

SITES CONSULTÉS

- 1819, www.1819.be
- Abattoir, <http://www.abattoir.be>
- Afsca, www.afsca.be
- Ajuntament de Barcelona, <http://ajuntament.barcelona.cat>
- Au pas de course, www.aupasdecourses.com
- Belgian Foodtruck Association. <http://belgianfoodtruckassociation.org/>
- C'est frais, <https://cestfrais.fr>
- Commune de Forest, <http://www.forest.irisnet.be/>
- Commune de Saint-Gilles, Commune de Saint-Gilles, <http://www.stgilles.irisnet.be>
- Fédération Nationale des Marchés de France, <http://www.marchesdefrance.fr/>
- Halle de Han, www.hallegehan.be
- J'aime mon Marché Belgique, www.lylm.be
- La Tournée, www.latournee.fr/
- Le Food Market, <http://www.lefoodmarket.fr>
- Salon du livre d'Alençon, www.salondulivrealencon.fr
- Soignies en Transition. <http://soigniesentransition.overblog.com/charte-de-la-halle-aux-saveurs>
- Union des Villes et Communes de Wallonie. <http://www.uvcw.be/>
- Venn Street Market, <http://www.vennstreetmarket.co.uk>

TEXTES LÉGISLATIFS

- Arrêté Brudalex du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 1er décembre 2016 relatif à la gestion des déchets, M.B., 13 janvier 2017.
- Loi du 25 juin 1993 sur l'exercice et l'organisation des activités ambulantes et foraines.
- Arrêté royal du 24 septembre 2006 relatif à l'exercice et l'organisation des activités ambulantes, M.B., 25 mars 2013.
- Arrêté royal du 11 mars 2013 instaurant un support électronique pour les autorisations d'activités ambulantes, M.B., 25 mars 2013.
- Loi du 24 juin 2013 relative aux sanctions administratives communales, M.B., 29 septembre 2006
- Ordonnance du 2 juillet 2015 portant sur les premières mesures d'exécution et d'application de la Sixième réforme de l'Etat relative aux compétences en matière d'accès à la profession, M.B., 10 juillet 2015.

Bien que présents dans nos contrées depuis l'Antiquité, le nombre de marchés affiche aujourd'hui une progression impressionnante. Les lieux de marché sont ainsi passés de 23 en 1967 à 59 en 2017, soit presque trois fois plus en cinquante ans ! Un essor qui ne donne pas l'impression de s'essouffler puisque, ces 5 dernières années, 19 nouveaux marchés ont été lancés.

Atrium.Brussels, l'Agence régionale du commerce, mène depuis 18 ans un travail prospectif sur les enjeux du commerce urbain sous toutes ses formes. La veille des tendances et des pratiques commerciales émergentes constitue un des piliers essentiels de l'action de notre Agence. Et la renaissance des marchés apparaît aujourd'hui comme l'une de ces nouvelles formes de commerce.

La première partie de ce guide aborde la question des marchés publics à Bruxelles sous les aspects historiques, géographiques, socio-économiques et législatifs. Elle tente également d'expliquer les opportunités que ceux-ci offrent en termes d'innovation, de tourisme, de développement durable... La seconde partie est, quant à elle, organisée sous forme d'un guide de bonnes pratiques à destination des personnes qui souhaiteraient lancer ou dynamiser un marché à Bruxelles.
