

Pour s'assurer du succès de votre marché et de sa pérennité dans le temps, l'association M ton Marché – ADPM vous propose une liste de facteurs déterminants à prendre en considération. La dynamisation de votre marché peut se traduire par le travail sur un ou plusieurs des leviers ci-dessous.

## LE POTENTIEL

### ❑ Un emplacement adapté

- Une population à desservir suffisante : habitants, population de passage, touristes et futurs habitants (projets d'urbanisme en cours)
- Des commerces sédentaires à proximité : les commerces sédentaires et le marché sont complémentaires. Il est donc important de trouver une complémentarité dans l'offre des produits proposés, entre les commerçants de la commune et ce que peut apporter en plus le marché.  
*A noter* : la présence d'un bar ou d'un café à proximité du marché a souvent un impact positif.
- Des services à proximité : les services tels que la poste, les banques, les professionnels de santé... drainent un flux de consommateurs potentiels pour le marché
- Les axes routiers et transports en commun à proximité
- Le stationnement : pour les forains et pour les consommateurs
- La visibilité de l'emplacement du marché

### ❑ Le jour et les horaires du marché à adapter

- En fonction de la concurrence des autres marchés alentours (jours, horaires, type d'offre proposée et taille des marchés) et des habitudes de consommation des consommateurs potentiels
- En complémentarité avec les jours et horaires d'ouverture des commerces sédentaires à proximité
- Selon l'avis de la population.

**Nous pouvons vous fournir une enquête à personnaliser et à administrer à votre population**

### ❑ La fréquence et le type de marché à adapter en fonction de la demande

- Marché hebdomadaire, bimensuel, une fois par mois... avec possibilité d'évolution en fonction de la vie du marché
- Marché saisonnier

## L'OFFRE

Pour attirer et fidéliser les consommateurs, l'offre de produits et services présente sur le marché doit :

### ❑ Correspondre aux attentes de la population de la zone de chalandise.

**Nous vous fournissons sur demande une enquête à personnaliser et à administrer à votre population**

- ❑ **Être diversifiée et bien calibrée** (par exemple, ne pas proposer un marché de plus de 100 forains si la zone de chalandise est très réduite)
- ❑ **Être récurrente** : il est donc important de fidéliser les commerçants non-sédentaires qui constituent le noyau dur du marché pour qu'ils soient présents à chaque tenue de marché et que les consommateurs développent des habitudes

## LES AMÉNAGEMENTS

### ❑ La disposition des étals

- Proposer des allées homogènes car un marché clairsemé est moins attractif pour les consommateurs
- Les allées doivent permettre aux consommateurs de circuler confortablement

### ❑ Les équipements : le lieu du marché doit être équipé :

- D'un éclairage adapté, d'électricité et d'eau pour apporter un environnement de travail favorable aux commerçants non-sédentaires.
- D'équipements liés aux déchets et au mobilier urbain

## LE MODE DE GESTION

- ❑ Le process de gestion doit permettre de faire ressortir le contrôle des papiers, l'assiduité, les avertissements et sanctions délivrés et le paiement des droits de place. Nous recommandons un outil informatique de gestion qui permet l'analyse des données de manière automatique.
- ❑ En régie directe, l'équipe en charge du marché doit être formée.
- ❑ **Il faut une corrélation du montant des droits de place avec la phase de vie du marché.** Par exemple : afin de fidéliser les forains sur un marché en perte de vitesse il peut être intéressant de réduire le montant des droits de place.

**Consultation obligatoire des organisations professionnelles (art. L 2224-18 du CGCT)**

## LE CADRE RÉGLEMENTAIRE

- ❑ **Le règlement de marché doit être en accord avec la législation en vigueur et doit comporter :**
  - Les horaires précis du marché
  - Les tarifs des droits de place
  - Les règles d'attribution des emplacements
  - Les règles de stationnement, d'hygiène et de propreté du marché
  - Les sanctions applicables
- ❑ **Le règlement doit être en corrélation avec la vie du marché.** Par exemple : selon si vous avez trop ou pas assez de forains, vous pouvez adapter les règles d'attribution de places.

**Consultation obligatoire des organisations professionnelles (art. L 2224-18 du CGCT)**

## LA COMMISSION DE MARCHÉ

La commission de marché n'est pas obligatoire, mais très fortement conseillée. Elle permet de réunir tous les acteurs liés au marché pour discuter ensemble des différentes problématiques qui peuvent se présenter sur le marché. Elle émet un avis consultatif et permet notamment d'impliquer les organisations professionnelles en amont des projets liés au marché.

## LA VIE DU MARCHÉ : COMMUNIQUER ET ANIMER

- ❑ Mettre en place une signalétique pour indiquer clairement le lieu, le jour et les horaires du marché
- ❑ Communiquer sur le marché, sur l'offre (produits et commerçants) et sur les actions et la vie du marché à l'aide d'un plan de communication
- ❑ Organiser régulièrement de petites animations conviviales et participatives adaptées au marché
- ❑ Organiser ponctuellement une/des animation(s) d'envergure s'inscrivant dans un programme d'animation national

## CONTACT

**Lou VAN ASSCHE**

Directrice

Tel : 04 72 40 57 94

Portable : 06 89 79 24 10

Mail : [adpmlou@les-marches.com](mailto:adpmlou@les-marches.com)