



Etat des lieux des marchés de plein vent du PNR des Pyrénées Ariégeoises





Portrait du marché type du PNR

Le marché de plein vent moyen du PNR est :

- Un marché qui a lieu en **semaine** (69% des marchés)
- Un marché qui a lieu le **matin** (71% des marchés)
- Un marché géré par une **mairie** (70% des marchés)
- Un marché **permanent** (70% des marchés)
- Un marché qui existe **depuis plus de 5 ans** (57% des marchés)
- Un marché avec **25 exposants, dont 17 alimentaires.**

Cependant :

- De plus en plus de marchés **ont lieu en fin d'après-midi** (24%) : le vendredi soir est le deuxième créneau qui accueille le plus de marchés.
- Écart important en termes de taille des marchés : de 2 exposants à 260+ exposants.
- La médiane est de **9 exposants** par marché, dont **7 exposants alimentaires.**



Qui vend sur les marchés ?



- **67%** des stands sur les marchés vendent des **produits alimentaires**.
- Parmi eux, **43%** sont des **producteurs locaux**.
- Si on ajoute les artisans et les commerçants locaux, **74%** des **exposants alimentaires sont d'Ariège**.
- 14% des exposants alimentaires ont des produits sous SIQO, et 26% des producteurs locaux sont sous SIQO.
- En moyenne, il y a **5 artisans locaux, 7 producteurs locaux et 2 revendeurs par marché**.



Que trouve-t-on sur les marchés?



Classement	Type de produit	% de marché avec ce produit
1	Maraîchage	92%
2	Plats cuisinés	69%
3	Fromage (producteurs)	67%
4	Produits transformés à base de fruits	56%
5	Miel	54%
6	Boulangerie	51%
7	Boissons alcoolisées	44%
8	Plants	38%
9	Gâteaux	36%
10	Volaille et oeufs / Tisane et produits à base de plantes / Fruits	33%
11	Fromager / Viande (producteurs) / Boucherie / Charcuterie / Jus de fruits	31%
12	Produits transformés à base de légumes	28%
13	Poissons et fruits de mer / Produits laitiers	26%
14	Fruits secs et olives	18%
15	Produits d'épicerie	13%





Les micros marchés

12 marchés concernés

- 5 exposants, ou moins.
- Marchés majoritairement gérés par une **mairie**.
- **Peu de communication** en général, ou communication hyper locale (Panneau Pocket, informations aux habitants, etc.).
- **70% n'organisent pas ou très peu** d'animations.
- Marché vu comme un lieu de commerce de proximité, permettant à la population d'avoir accès à des produits de qualité.
- **Part de producteurs locaux qui varie :**
 - 50% en dessous de 40% de producteurs locaux alimentaires
 - 25% en dessous de 80% de producteurs locaux alimentaires
- **Peu de sélection** des exposants : volonté de se développer + besoin d'avoir une "panoplie complète"
- Difficulté la plus mentionnée : trouver de nouveaux exposants.





Les petits marchés

13 marchés concernés

- Entre 6 et 15 exposants.
- La majorité des **marchés associatifs et saisonniers** sont dans cette catégorie (6/9 et 6/10).
- Une majorité a lieu le **soir et le week-end**.
- Effort de communication, sous forme digitale et “matérielle”.
- **92% organisent des animations** au moins une fois par an, 46% régulièrement.
- Marché vu comme un moyen de dynamiser la commune et permettant aux producteurs de trouver des débouchés pour leurs produits.
- **62% des marchés** ont au moins la moitié de leurs exposants alimentaires qui sont des producteurs locaux.
- Sélection qui essaie de favoriser les **producteurs locaux et les SIQO**.
- Difficultés les plus mentionnées : taille du marché / diversité de l’offre, se faire connaître et gestion du marché.





Les marchés moyens

8 marchés concernés

- Entre 15 et 50 exposants.
- Une majorité a lieu le **week-end, le matin**.
- Marchés touristiques, bien identifiés.
- 50% n'organisent jamais d'animations, 25% en organisent au moins une fois par mois : **différence entre les marchés municipaux et ceux associatifs**.
- Marché est historique, et permet de proposer des produits de qualité tout en dynamisant le village.
- 4 marchés en dessous des 40% de producteurs locaux, 4 marchés au-dessus.
- Sélection des exposants qui favorise la **non-concurrence**.
- **Marchés les plus difficiles à catégoriser** : certains se rapprochent plus de la typologie des "petits marchés" tandis que d'autres plus des "grands".
- Difficulté la plus mentionnée : **communication**.





Les grands marchés

4 marchés concernés

- Plus de **50 exposants**.
- Sont tous gérés par une **mairie**.
- Marchés **très touristiques**, très bien identifiés : ont une aire d'attraction plus grande que les autres marchés. Peu de communication.
- **Peu d'animations**, hors concerts spontanés ou marchés thématiques.
- Marché est une **tradition** de la commune, un événement qui fait "partie du paysage" depuis longtemps.
- Ont tous **moins de 50% de producteurs locaux** : concurrence et coût d'entrée.
- Sélection des exposants qui varie surtout en fonction de la place disponible.
- Difficulté la plus mentionnée : **animations**.





Quelles demandes d'appui ?

- **71% des marchés ont formulé une demande d'aide.**
- Aides les plus demandées :
 - **Communication – 76%**
 - **Aide pour trouver de nouveaux exposants – 44%**
 - **Coordination des producteurs et des marchés – 28%**
 - Clarification des règles d'affichage – 24%
 - Aides financières – 16%
 - Aide à l'animation – 16%
 - Création d'une halle – 12%
 - Aide à la gestion / organisation – 12%





La suite ?

- **Reprendre contact** avec les collectivités ayant exprimé des difficultés relatives à l'organisation ou au maintien du marché
- Créer un **groupe de travail** commune / producteurs / consommateurs / techniciens (ex. CCI, CA 09) pour poser des objectifs et définir un accompagnement, des recherches de solutions
- **Mieux connaître les attentes des consommateurs** (mobilisation d'un groupe d'étudiants de l'ISTHIA)
- Rechercher des **financements** pour visibiliser les productions locales de qualité

Ces pistes et d'autres seront travaillées sous forme de fiches action

