



GUIDE MÉTHODOLOGIQUE POUR AMÉLIORER L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS BIO SUR LES MARCHÉS DE PLEIN VENT DE SON TERRITOIRE

II. Plans d'actions

Version 1 - 2025

Action réalisée dans le cadre de l'appel à projet Anim'Bio de la région Occitanie

Logo « Ici on produit Bio & local » et exemple de dépliant, ici sur le marché de la Cathédrale à Albi :



Où sont les producteurs et productrices



Marché de la Cathédrale
Place de la pile

A Albi tous les samedis de 8h à 13h

1 Ferme de la Combe
Cécile Audard et Sylvain Renac
81350 Despin
Viande de bœuf de plein air

2 Asterre
Sandrine Vissud
81350 Despin
Fleurs coupées, fraîches et séchées

3 Goutte d'Or
Fiona Bonisvin
81150 Routillac
Miel

4 Les poulliers de l'Hermot
Joslan Bonnet
81100 Moularès
Oeufs

5 Fromagerie de la Ginestarie
Hugo Testaki
81120 Terre-de-Bancaleff
Yaourts et fromages au lait de chèvres et brebis

6 La binette et le réseau
Dorlan Robine
12200 Saverdun
Légumes diversifiés de saisons

7 Verger Jangopom
81600 Gaillac
Pommes et autres fruits, jus, confitures...

8 Ferme de la Sole
Régis Burguière
81350 Lagrèzes
Légumes de saisons de mai à janvier
Plants de légumes, fleurs, arbres mellifères au printemps

9 Ferme de Castel Musquet
Jean-François Roques
81120 Lombès
Pains au levain, farines, lentilles, pois chiches, huile de tournesol

10 Ferme d'Artigues
Pierre Kosmatski
81330 Paysac
Yaourts, beurres, fromages au lait de chèvres poitevins et vaches jersiaises

Avec le soutien de :



Contexte

Les marchés de plein vent sont porteurs d'enjeux économiques, sociaux et touristiques pour les territoires. Ils participent à la qualité de vie des habitants, animent les villes et les villages et sont vecteurs de lien social. Ils assurent une offre de commerce alimentaire de proximité et de qualité et participent au dynamisme économique du territoire.

Pour les producteurs, les marchés sont un des modes de vente directe et locale permettant d'être en lien avec les consommateurs. Les marchés représentent souvent un débouché important pour valoriser leurs produits et fidéliser les clients.

Suite à la crise du Covid, la fréquentation des marchés a baissé, fragilisant les revenus des producteurs et la dynamique de nombreux marchés, voire provoquant l'arrêt de certains marchés. Cela a été encore plus difficile pour les producteurs bio, victimes de préjugés sur les prix des produits bio.

Le baromètre de la bio 2024 réalisé par l'Agence bio montre que les consommateurs souhaitent aujourd'hui privilégier le local par rapport à la bio :

- 40 % des français vont faire leurs courses dans des marchés au moins 2 à 3 fois par mois contre 46 % en 2022,
- Parmi les français qui font leurs courses au moins une fois par mois au marché, 55 % des français achètent des produits bio en 2022,
- 60 % des consommateurs réguliers des marchés pensent que l'offre en produit bio est suffisamment étendue contre 67 % en 2022.

Ainsi, les marchés de plein vent ne semblent pas échapper au contexte difficile que les filières bio traversent, et il apparaît nécessaire de soutenir l'approvisionnement en produits bio des marchés.

En 2023, le réseau Bio Occitanie s'est emparé de cette question. 3 groupements de producteurs bio départementaux, le GAB du Tarn, l'APABA (12) et la FD CIVAM 30 ont enquêté sur des marchés divers de leurs départements pour faire état des problématiques rencontrées par les producteurs bio et dégager des solutions possibles, notamment pour les rendre plus visibles. En 2024 puis 2025, des premiers plans d'actions ont été mis en place et réalisés. La Chambre d'agriculture du Tarn et Bio Ariège Garonne ont rejoint l'action régionale.

A partir des premiers plans d'actions réalisés, une première version du présent guide méthodologique a été réalisé en 2025, complétant ainsi le guide réalisé en 2024 sur la phase diagnostic.

Il aura vocation à être complété avec les retours d'expériences de nouveaux plans d'actions déployés par les structures participantes en 2025 et 2026.

Objectifs de ce guide

L'objectif de ce guide est de proposer une méthode et des retours d'expériences pour la réalisation d'un plan d'actions faisant suite au diagnostic d'un marché de plein vent, concernant la dynamique du marché, sa gestion, sa notoriété et sa fréquentation, et plus spécifiquement la visibilité des producteurs bio et leur dynamique de vente.

A qui s'adresse ce guide ?

Ce guide s'adresse en premier lieu aux **réseaux** des GAB et des CIVAM et autres structures d'appui aux producteurs qui souhaiteraient reproduire ce type d'enquête dans leur secteur.

Il s'adresse également particulièrement aux **collectivités** (mairies, communautés de communes, etc.), animateurs et animatrices de Projets Alimentaires Territoriaux, qui ont un rôle primordial à jouer pour l'accès aux produits alimentaires locaux de qualité, notamment pour la réussite et la redynamisation des marchés de plein vent.

Avec le soutien de :



Il s'adresse enfin aux **associations** de producteurs locales, de marché ou de consommateur qui souhaitent mieux valoriser leur marché.

Finalement ce guide s'adresse à tous les acteurs qui souhaitent disposer d'un outil **clé en main** pour faire l'état des lieux de leur(s) marché(s) et avoir des idées pour trouver les solutions les plus adaptées.

Comment utiliser ce guide ?

Cette méthodologie peut être applicable et adaptable à différents types de marchés : taille, localisation, alimentaire/non alimentaire, producteurs/revendeurs, fréquence, etc.

Table des matières

Contexte.....	2
Objectifs de ce guide.....	2
A qui s'adresse ce guide ?.....	2
Comment utiliser ce guide ?.....	3
I/ Définir un plan d'actions partagé.....	4
Un plan d'actions en continuité du diagnostic.....	4
Un plan d'actions à construire en associant les producteurs et si possible les collectivités.....	6
II/ Des actions de communication.....	7
Un logo et des dépliants pour identifier les producteurs bio.....	7
Des communiqués et dossiers de presse pour communiquer largement.....	9
III/ Des actions d'animation et évènements.....	10
IV/ Des actions de facilitation.....	11
Des appels à producteurs pour compléter l'offre en produits bio.....	11
Améliorer le lien entre producteurs et collectivités gestionnaires du marché.....	12
V/ Des actions de formation / accompagnement.....	12
VI/ Perspectives d'actions complémentaires.....	13
Développer les retours d'expériences.....	13
Ancrer les actions dans la durée.....	13
Travailler sur une période spécifique : l'été.....	13
Pour aller plus loin.....	14

Avec le soutien de :



I/ Définir un plan d'actions partagé

Un plan d'actions en continuité du diagnostic

Les plans d'actions s'inscrivent en continuité de la phase de diagnostic telle que proposée dans le guide précédent, avec une continuité tant en termes de démarche que de contenu.

1/ Continuité en termes de démarche :

- en reprenant le fil de l'histoire du marché et d'éventuelles précédentes démarches :

Pour mémoire, ces éléments peuvent être recueillis idéalement avant l'enquête pour aider à définir les objectifs : date de création, emplacement actuel et emplacements passés, événements phares ayant impacté le marché (Covid, départ de certains producteurs, etc.). Ils peuvent également être recueillis au cours de l'enquête afin d'apporter des réponses appropriées.

- auprès des producteurs :

La phase de diagnostic visait à impliquer en premier lieu les producteurs bio présents sur le marché. Elle privilégiait une enquête sur le lieu du marché. Plusieurs visites étaient préconisées afin de rencontrer le maximum de producteurs, certains n'étant pas présent chaque semaine.

En complément, des prises de contact par email étaient recommandées, en amont pour prévenir de la démarche (auprès des producteurs connus à l'avance), ou en aval pour informer de l'avancement (auprès de l'ensemble des producteurs rencontrés).

Ainsi, à l'issue des enquêtes, une restitution pouvait être prévue idéalement sur place à l'issue d'un marché, ou à un autre moment, ou en visio.

Cette **restitution**, destinée à restituer les enquêtes et entretiens, constitue également le moment opportun pour **amorcer** les objectifs et pistes d'actions à venir. Le cas échéant, une seconde réunion peut s'avérer utile pour préciser les actions à mener, et l'organisation (qui fait quoi, quand, avec qui, ...).

- avec les collectivités gestionnaires du marché (pour les acteurs associatifs), et éventuelles autres parties prenantes :

Pour mémoire, il est essentiel d'associer les collectivités, car ce sont souvent les gestionnaires du marché et les premières décisionnaires le concernant. Les collectivités ont pu être sollicitées à deux moments au cours du diagnostic :

- **Recueil de leur avis et perception du marché** au même titre que celui des producteurs et productrices du marché, à travers un entretien avec le placier et / ou l'élu en charge des marchés, afin d'avoir une vision complémentaire.
- **Restitution de l'enquête menée auprès des producteurs** afin de leur faire remonter les problématiques soulevées et pour faire émerger auprès d'elles des propositions d'action. Là aussi, la restitution est l'occasion d'amorcer une discussion sur le plan d'actions.

2/ Continuité en termes de contenu :

Les enquêtes menées auprès des producteurs, et auprès des collectivités gestionnaires des marchés, étaient initiées sur la base des **problèmes généraux** suivants :

- Manque de visibilité des producteurs et productrices bio,
- Concurrence entre producteurs et revendeurs,
- Baisse de fréquentation qui impacte l'équilibre financier des producteurs et productrices

Avec le soutien de :

Les **thématiques** de la trame d'enquête diagnostic étaient les suivantes :

- **logistique** : date, horaires, emplacements, accessibilité, prix de l'emplacement etc.
- **dynamique de vente** et de développement du marché : chiffre d'affaire sur le marché et son évolution, concurrence avec d'autres producteurs et revendeurs, type de clientèle etc.
- **place des producteurs et productrices** : caractérisation de l'offre bio, relations, présence de revendeurs, etc.
- **communication** autour du marché
- **gestion** du marché : sélection des nouveaux producteurs, décision sur les emplacements des exposants, organisation générale, évolution du règlement etc.

In fine, les **objectifs généraux** de l'enquête étaient ainsi :

- Améliorer la visibilité des producteurs et productrices bio du marché
- Améliorer la fréquentation du marché
- Améliorer la gouvernance du marché

Logiquement, le plan d'actions issu du diagnostic pourra traduire ces objectifs généraux, le cas échéant adaptés et complétés au vu des spécificités du marché, et recouvrir les thématiques abordées en phase diagnostic.

Ainsi, des familles d'actions issues des phases diagnostic avaient été identifiées et peuvent servir de base à adapter et compléter :

Exemple d'objectifs issus des enquêtes	Exemple d'actions concrètes
Proposer l'offre la plus diversifiée et complète en produits bio et locaux	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les productions manquantes et rechercher/faire entrer de nouveaux producteurs et productrices bio • Prioriser les productions bio et / ou locales pour les entrées
Mettre en avant les producteurs bio (distinction avec revendeurs, producteurs non bio, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Regrouper les producteurs et productrices bio sur une même zone sur le marché et créer une communication spécifique (banderole « carré des producteurs », flamme...) • Proposer aux producteurs un package signalétique pour leur stand : panneau « producteur bio/local », étiquette sur les produits pour pique-prix, pique-prix, sacs papier ou cabas, ardoises, etc. • Créer une plaquette de présentation des producteurs et productrices, à diffuser en OT, utilisable pour des flyers ou des articles de presse • Créer un plan du marché avec emplacements des producteurs bio et/ ou locaux, à diffuser en Office de tourisme, sur internet, etc.

Avec le soutien de :



Améliorer la notoriété des marchés, via une campagne de communication multi-supports	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre des panneaux d'entrée de ville, banderoles • Faire des articles dans les presses locales, réaliser des vidéos courtes et/ou des podcast « rencontre avec nos producteurs du marché » • Organiser des animations attractives pour faire connaître les marchés et les redynamiser : concerts, soirées soupes, marchés de Noël etc.
Développer la fréquentation du marché	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner les producteurs dans la modernisation de leurs outils (de paiement, stand, etc.) • Aménagement : mises aux normes, accessibilité, stationnement, commodités, ... • Adapter le règlement du marché : mode de gestion, localisation, plan du marché, nombre d'emplacements, horaires, coût, etc.
Créer une concertation collectivité / producteurs, impliquer les producteurs dans la gestion du marché	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des producteurs référents • Inviter les producteurs aux réunions de gestion • Sensibiliser les placiers aux contraintes logistiques des producteurs

Un plan d'actions à construire en associant les producteurs et si possible les collectivités

Les propositions reprises dans le tableau ci-avant nécessitent d'être ajustées en fonction du type de marché (marché généraliste, marché de producteurs, marché bio), de sa situation, de son ampleur, de son histoire, de sa dynamique économique, mais aussi de l'implication de la collectivité, de la dynamique des producteurs, et bien sûr des moyens disponibles.

En termes de démarche, comme indiqué précédemment, la restitution du diagnostic est le moment propice pour amorcer le plan d'actions.

Il est important d'associer les producteurs, en premier lieu, mais également la collectivité, à l'élaboration du plan d'action. En effet, non seulement ils peuvent contribuer à le définir, mais aussi et surtout à prendre part à sa réalisation.

En termes de communication :

-Les producteurs peuvent être eux-même vecteurs de diffusion, sur leur stand, avec des supports tels que logos, dépliants... qui pourront à leur tour être diffusés par leurs meilleurs clients relais... Ils peuvent également relayer des infos sur leurs propres canaux de communication pour ceux qui en ont (sites internet, réseaux sociaux, ...)

- Les collectivités peuvent diffuser des infos pour mieux faire connaître le marché et ses producteurs via leurs supports de communication (bulletin municipal, site internet, réseaux sociaux...). Elles peuvent également être impliquées pour l'organisation d'évènements que ce soit en termes de communication, logistique, financements...

Par ailleurs, des actions peuvent porter sur l'amélioration des relations entre producteurs et collectivité gestionnaire du marché. Des réunions ou autres dispositifs pour faciliter la communication dans les deux sens entre producteurs et collectivité peuvent être mises en

Avec le soutien de :



place. Si le plan d'actions comprend des actions nécessitant un suivi dans la durée, des réunions régulières (trimestrielles, semestrielles par exemple) peuvent alors être mises en place., avec l'ensemble des producteurs, ou via un dispositif de délégation.

En cas de volonté plus poussée de travailler ensemble et d'impliquer d'autres acteurs, et selon la nature des actions à mettre en place, il peut être imaginé de mettre en place une instance élargie, composée des producteurs bio mais aussi des producteurs conventionnels voire des revendeurs, de l'élus et placier(s), et d'éventuelles associations professionnelles, association de consommateurs...

II/ Des actions de communication

Les actions de communication, en déclinaison des objectifs du plan d'actions, peuvent avoir 3 objectifs principaux :

- Faire connaître les marchés et la présence de producteurs bio
- Faire connaître les producteurs bio présents et leur localisation sur le marché
- Faciliter l'identification des producteurs bio sur le marché, par rapport aux conventionnels et surtout par rapport aux revendeurs.

Un logo et des dépliants pour identifier les producteurs bio sur les marchés

Sur les premiers marchés qui ont fait l'objet d'un diagnostic dans le Tarn à Albi, Saint-Juéry et Gaillac (10 marchés), un des principaux éléments soulevés par les producteurs portait sur la difficulté pour la plupart des consommateurs de différencier producteurs et revendeurs.

Il a ainsi été imaginé de réaliser des signes visibles sur les stands marquant la présence d'un producteur bio (et local) permettant de se différencier des producteurs conventionnels mais aussi et surtout des revendeurs.

A noter qu'il reste toujours difficile de s'assurer qu'un producteur n'est pas aussi revendeur au-delà d'une certaine proportion. Cependant, un des atouts de la certification bio est que l'on peut facilement vérifier sur le site de l'agence bio le certificat. Il ne semble donc pas nécessaire de réaliser une enquête comme le font les chambres d'agriculture pour certifier les producteurs sur les marchés de producteurs de pays.

A noter également qu'il est conseillé de réaliser une charte d'utilisation du logo, et de se préoccuper de la gestion des droits d'auteur et droits d'utilisation, pour en gérer le déploiement.



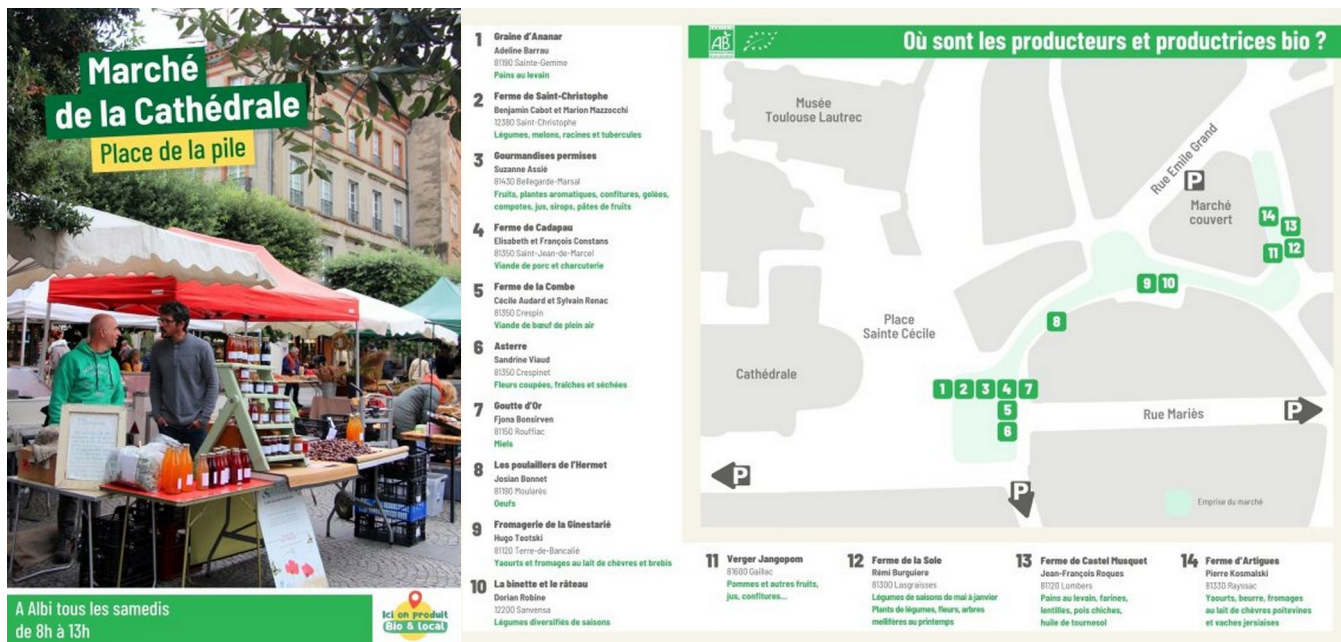
Exemple réalisé sur 10 marchés dans le Tarn : Logo imprimé sur supports ronds en forex de diamètre 30 cm, que les producteurs peuvent poser ou suspendre sur leur stand.

Avec le soutien de :



En complément, des **dépliants** ont été réalisés pour référencer et localiser sur un plan les producteurs bio présents sur le marché.

Sur les premiers marchés dans le Tarn à Albi, Saint-Juéry et Gaillac (10 marchés), un dépliant a été réalisé par marché : Sur les marchés généralistes, un plan du marché a été fait pour situer chacun des producteurs (6 marchés sur les 10). Sur les marchés de producteurs et marchés bio, il n'a pas été réalisé de plan du marché, mais simplement un plan de situation du marché.



Exemple de dépliant réalisé dans le Tarn pour le marché d'Albi Cathédrale : page de couverture, et plan + liste des producteurs en double page intérieure.

L'ensemble des livrets réalisés est accessible sur le site internet du GAB du Tarn : <https://gabarn.fr/?MarchésBio>

RETOUR D'EXPERIENCE

GAB du Tarn 2025

● Ce qui a été envisagé initialement :

- un logo sur stand pour identifier les producteurs bio
- un dépliant référençant et localisant les producteurs bio sur chaque marché
- un flyer de chaque producteur / ferme bio

● Ce qui a été abandonné :

Le flyer de chaque producteur / ferme bio a été abandonné pour les raisons suivantes :

- manque de compétences en prise de vue
- manque de compétence de rédactionnel
- manque de financements pour les temps à passer (réalisation, validation...)

Avec le soutien de :

● Ce qui a été fait :

- le logo sur stand (utilisé par ± 80 producteurs correspondant à ± 110 stands)
- un livret par marché (10 marchés au total sur l'Albigeois et le Gaillacois)

COUT PRESTATIONS EXTERNALISEES :

- Graphiste pour logo + modèles de dépliants sur Canva
(y compris cartes pour chacun des 10 marchés) => 1875 € TTC
- Impression logos sur support : 5 € TTC par exemplaire y compris découpe
(ronds diamètre 30 cm découpé sur forex, imprimé 1 face
coût indépendant du nombre)
- Impression dépliants (format A5 replié) x 500 ex : 80 € TTC
(dépliant 4 pages format A5 une fois plié - 500 ex. - 135g demi mat)

TEMPS PASSE :

- Temps passé cumulé (diag + plan d'actions) : 38 jours
(pour 10 marchés sur 3 communes : Albi, St-Juéry, Gaillac)

● Ce qui a marché, ce qui serait à améliorer :

- **les logos sur stand** : la plupart des producteurs les utilisent. Quelques rares producteurs ne les utilisent pas car ils ne souhaitent pas mettre en avant qu'ils sont en bio par peur de perdre des clients au vu de la connotation bio = cher. Les producteurs qui utilisent les logos les mettent sur leur stand également sur leurs autres marchés, et certains producteurs sur ces autres marchés nous sollicitent pour avoir également un logo.

- **dépliants** : Il serait préférable de faire un dépliant par commune plutôt qu'un dépliant par marché, pour faire connaître également les autres marchés. Nécessité de repasser plusieurs fois car la plupart des producteurs n'arrivent pas à maintenir un stock de dépliants papiers en bon état de marché en marché.

Des communiqués et dossiers de presse pour communiquer largement

Des communiqués et « dossiers de presse » peuvent être réalisés à l'occasion de l'engagement des plans d'actions, et notamment des actions de communication visibles par les consommateurs, et/ou à l'occasion d'évènements.

Le contenu des dossiers de presse peut également être utilisé à destination des collectivités pour relayer de l'information sur leurs supports de communication (sites internet, réseaux sociaux, voire bulletin municipal).

**RETOUR
D'EXPERIENCE**

GAB du Tarn 2025

Avec le soutien de :



● **Ce qui a été envisagé initialement :**

Un communiqué de presse + un dossier de presse par commune (successivement Saint-Juéry, Albi, Gaillac), envisagés comme une succession d'épisodes. Les documents transmis comprenant une explication de la démarche, les dépliants par marché, et des fiches par producteurs, pouvant servir de base à la réalisation de « portraits ».

● **Ce qui n'a pas été réalisé :**

Les fiches par producteurs n'ont pas été réalisées, pour les mêmes raisons que les flyers par ferme envisagés initialement, par manque de temps, de compétences et de moyens. Une liste des producteurs avec leur photo (sur le mode d'un trombinoscope) a néanmoins été produite pour faciliter la mise en relation en cas de souhait de réaliser des portraits.

● **Résultats :**

Les communiqués et dossiers de presse ont eu des retombées significatives au niveau des radios et TV, avec des reportages réalisés par les radios locales et France 3 Tarn.

Cependant, il n'y a pas eu de reprise dans la presse écrite locale, ni sur les supports des collectivités

● **Enseignements, améliorations à prévoir :**

Pour faciliter les reprises en presse écrite et collectivité, il serait sans doute nécessaire de fournir des articles clés en main.

III/ Des actions d'animation et événements

Pour renforcer l'attractivité des marchés, des animations et/ou événements occasionnels peuvent être mis en place.

Sur certains marchés enquêtés, des animations et événements existants ont été relevés :

- par exemple à Albi, sur le marché de producteurs du Castelviel, la ville d'Albi, avec l'appui de la Chambre d'agriculture du Tarn, dans le cadre du Projet Alimentaire Territorial, organisent régulièrement des animations musicales et parfois des « marchés gourmand » permettant aux consommateurs de manger sur place des produits préparés par les producteurs.

Le financement de ces animations (organisation, logistique, rémunération des artistes), est pris en charge par la ville d'Albi.

- sur les marchés bio, Noctambio, gérés par l'association Nature & Progrès Tarn, des marchés « élargis » avec présence de producteurs et artisans occasionnels, et des marchés « gourmands » sont organisés une ou deux fois par an (par exemple, sous la forme d'un marché de Noël en décembre, et d'un marché d'été en juin). Les communes sont sollicitées pour relayer la communication et faciliter la logistique (tables, bancs).

A noter :

Il est nécessaire de bien anticiper l'organisation des événements, et notamment la préparation qu'elle implique de la part des producteurs (par exemple, en cas de « marchés gourmands ») ainsi que la communication (préparation des supports, diffusion...).

Avec le soutien de :



IV/ Des actions de facilitation

En complément aux actions de communication, plusieurs actions de soutien peuvent être engagées, selon les marchés et leurs besoins, pour faciliter le lien entre producteurs et collectivités gestionnaires des marchés

- pour renforcer l'offre en produits bio présente sur le marché : appel à producteurs
- pour renforcer le lien entre producteurs et collectivité tout au long de l'année : mise en place de rencontres et dispositifs d'échanges

Des appels à producteurs pour compléter l'offre en produits bio

Sur certains marchés, des manques de certains produits ont été relevés. Dans ce cas, des appels à producteurs peuvent être diffusés pour faire connaître le souhait d'accueillir des nouveaux producteurs pour compléter l'offre sur le marché.

Il est nécessaire de bien se concerter avec les producteurs en place et la collectivité gestionnaire du marché pour bien cerner les productions attendues ainsi que pour définir les modalités d'accueil et d'intégration des producteurs candidats.

Un document peut alors être produit pour coucher sur le papier ces éléments, et faciliter la diffusion de l'appel à producteurs. La diffusion peut être faite par les listes de diffusion du GAB et/ou de la Chambre d'agriculture, mais aussi via le «bouche à oreilles» entre producteurs.

Le marché du vendredi de Gaillac recherche de nouveaux producteurs bio

Le marché

- Tous les vendredis matin
- 8h00 - 13h00
- Place du Griffoul



Producteurs et productrices bio présents

O'Joyeux paysan. Œufs.
Le champ du coin. Légumes de saison.
Lou País Bio. Pain.
GAEC Le champ des artisans. Légumes, bocal, plants potagers et d'aromatiques.
GAEC du Buisson blanc. Fromages et produits laitiers de vache.
Ferme de la Micalié. Pain, ail, lentilles, pois chiche, farines.
GAEC de la Causse narde. Viande bovine, d'agneau et de cochon gascon.
Ferme de Javy. Viande d'agneau.
De la graine au pollen. Plantes de légumes, d'aromatiques et de vivaces. Présence saisonnière.

Productions recherchées

- Fromages de brebis
- Fromages de chèvre
- Volailles
- Vins
- Bières
- Fruits
- etc...

Comment les rejoindre ?

1. Prenez contact avec la mairie
2. Votre demande sera examinée en commission
3. Plus qu'à faire découvrir vos produits aux habitants de Gaillac !

Infos pratiques

Contacts :
foires.marches@ville-gaillac.fr

Tarifs :
contacter le service Foires & Marchés au 05 63 81 20 19.

Avec le soutien de :



Exemple de flyer réalisé par le GAB du Tarn en concertation avec les producteurs et avec la municipalité de Gaillac, pour une recherche de producteurs de fromages de brebis & chèvre, de volailles, de fruits, de bières et de vin.

Avec le soutien de :



Améliorer le lien entre producteurs et collectivités gestionnaires du marché

Les producteurs font assez souvent état d'un manque de communication de la collectivité et d'un manque de transparence dans la gestion du marché. Ce constat est susceptible de créer des tensions avec la collectivité gestionnaire, placier et/ou élu en charge du marché. Il s'agit donc d'être force de proposition plutôt que critique.

Le souhait de transparence peut impliquer la mise au point, la formalisation et la communication de la stratégie de la collectivité (en termes d'accueil de nouveaux producteurs / revendeurs notamment), et du règlement intérieur du marché (et notamment la manière dont sont attribués les emplacements, les tarifs...)

L'organisation de réunions régulières (par exemple trimestrielle, ou semestrielle, a minima annuelle) avec information de tous les producteurs peut être utile pour associer les producteurs à la gestion du marché et a minima les informer.

Certaines communes souhaitent qu'un référent des producteurs soit désigné sur chaque marché. Cette organisation peut être utile pour faciliter les échanges mais peut aussi avoir ses travers, car il faut veiller à ce que le référent soit bien identifié et reconnu par les producteurs, et qu'il joue bien son rôle pour collecter et diffuser les informations dans les deux sens.

V/ Des actions de formation / accompagnement

Des actions de formation et accompagnements peuvent être proposées aux producteurs :

- pour améliorer la présentation de leur stand ainsi que leur posture.
- et plus largement, pour affiner leur stratégie commerciale et leur plan de communication

Quelques conseils génériques en termes de présentation des stands peuvent être rappelés ici :

- Bien présenter ses produits (étals) :
 - Organiser spatialement : produits sensibles à l'achat d'impulsion très visibles vs produits que les clients achètent dans tous les cas dans les coins moins visibles, petits volumes fragiles en haut vs pondéreux en bas
 - Dynamiser les ventes par associations (ex:courge et soupes) et éviter les trous
 - Contraster les couleurs et alterner les formes
 - Avoir une présentation ordonnée et propre facilitée par le type de contenants (des caisses / cageots homogènes, caisses Sophissac).
 - Avoir un étiquetage toujours lisible et bien positionné, indiquant l'origine (si possible la ferme), le bon prix et si le produit est AB. Le prix doit être simple (ex : 3,50€) pour le client et éviter les erreurs de caisse.
 - Vérifier le visuel et la qualité des produits et faire du réassort régulier
 - Jouer sur les quantités proposées (ex : barquettes de radis, poche de 500g pommes de terre nouvelles)
- Mais aussi :
 - Faire passer des messages, ses valeurs et se différencier sur son étal
 - Avoir des supports de communication attrayants (photos, bâches, ...)
 - Faciliter l'achat et penser à l'usage des clients : donner des recettes simples et rapides !
- et toujours : chercher à attirer des nouveaux clients et à fidéliser ses clients, en communiquant, en écoutant les besoins et attentes des clients, en innovant...

Avec le soutien de :



Exemple de formation proposée par la Chambre d'agriculture du Tarn :

Chambre d'agriculture - Tarn / Se former / Notre offre de formation

AMÉNAGER SON STAND SUR LES MARCHÉS, FOIRES ET SALONS

Agritourisme et vente directe

Circuit court et vente directe Communication

Dernière mise à jour le 08 août 2025



Pour valoriser vos produits sur les marchés, foires et salons

VI/ Perspectives d'actions complémentaires

Le présent document est une première version destinée à être complétée avec les retours d'expériences issus des plans d'actions engagés en 2025 et à venir en 2026.

Développer les retours d'expériences

Suite à la diffusion du guide de diagnostic, puis à celle du présent document, des nouveaux diagnostics et plans d'actions ont été engagés en 2025 et devraient permettre d'avoir des retours d'expériences en 2026.

Ceux-ci permettront d'étoffer le présent guide, avec des contextes complémentaires, et des actions supplémentaires.

Ancrer les actions dans la durée

Les premières actions engagées en 2024 et 2025, nécessitent pour certaines d'entre elles d'être poursuivies sur plusieurs années afin d'en mesurer les effets. Un suivi des premiers marchés intégrés dans l'action pourra ainsi être effectué, ce qui pourra compléter les premiers retours d'expériences.

Travailler sur une période spécifique : l'été

L'été a été identifié comme une période particulière, avec notamment une baisse des ventes en période de vacances, non compensées par la présence de touristes dans la plupart des cas.

Avec le soutien de :

Par ailleurs, des marchés saisonniers et notamment de nombreux marchés « gourmands », sont mis en place spécifiquement l'été, avec une certaine attractivité mais pouvant être très chronophages pour les producteurs.

Ainsi, des actions spécifiques pourront être testées, destinées plus particulièrement à la période estivale.

Pour aller plus loin

Les GAB et CIVAM de vos départements sont à même de vous accompagner dans la réalisation de votre projet, aux différentes étapes et au-delà de la problématique du marché :

- Réalisation de l'enquête
- Élaboration d'un plan d'action
- Réalisation de certaines actions : recherche de nouveaux producteurs et productrices, création d'une signalétique adaptée, création d'un marché bio, réalisation d'animations de sensibilisation sur la consommation de produits bio et locaux auprès du grand public, recherche de débouchés complémentaires pour les producteurs, etc.

Contacts :

GAB DU TARN

138 chemin du Serayol Haut - 81380 Lescure d'Albigeois

Contact : Céline BOUSQUET - alimentation@gabtarn.fr / 06 41 39 70 49

<https://gabtarn.fr/>

Chambre d'Agriculture du Tarn

96 rue des agriculteurs - 81011 Albi Cedex 9

Contact : Fabienne LABORDE-MILAA - f.laborde-milaa@tarn.chambagri.fr

<https://tarn.chambres-agriculture.fr/>

APABA, LES BIOS DE L'AVEYRON

Carrefour de l'agriculture - 12026 Rodez cedex 9

Contact : Emmanuelle HALM - contact@aveyron-bio.fr / 05 65 68 11 52

<http://www.aveyron-bio.fr/>

FD CIVAM DU GARD

216 CHEMIN DE CAMPAGNE - 30250 Sommieres

Contact : Lara MORNET - mornet@civamgard.fr / 04 66 77 11 12

<https://www.civamgard.fr/>

BIO ARIEGE GARONNE

21 rue de le République - 31270 Frouzins

Contact : Maya SIRUGUE - maya.sirugue@bio-occitanie.org

<https://bio-ariège-garonne.fr/>

Avec le soutien de :

