



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

**ACTION RÉALISÉE DANS LE CADRE DE L'APPEL À PROJET ANIMATION BIO DE LA
RÉGION OCCITANIE**



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.

Forts de cette expérience, les 3 partenaires ont décidé de diffuser leur méthodologie à l'ensemble du réseau Bio ainsi qu'aux acteurs des territoires pour contribuer à l'amélioration de la situation des marchés en Occitanie, via la création de ce guide.

En parallèle, la FR CIVAM Occitanie a travaillé sur la mise en place d'une méthodologie de création de marché qui est complémentaire au travail présenté ici.

Objectifs de ce guide

L'objectif de ce guide est de proposer une méthode complète d'enquête et de diagnostic d'un marché de plein vent, concernant la dynamique du marché, sa gestion, sa notoriété et sa fréquentation, et plus spécifiquement sur 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 ainsi qu'au réseau des CIVAM et autres associations de 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 Projet 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.

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

Avec le soutien de :



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 les objectifs de l'enquête et la cible.....	5
Quelle gouvernance et gestion de projet ?.....	5
Qui est concerné par l'enquête ?.....	5
Quelles sont les premières raisons/problématiques évoquées ?.....	5
Quelle est l'échelle de l'enquête ?.....	5
Quels types de marché sont concernés ?.....	5
Quelles sont les caractéristiques et l'historique du ou des marchés enquêtés ?.....	5
II/ Enquêter auprès des producteurs : calendrier, mise en place, méthode etc.....	7
Contenu de l'enquête.....	7
Calendrier	7
Choix de l'outil d'enquête.....	7
Déroulé de l'enquête.....	8
Pour les acteurs associatifs : Associer les collectivités.....	10
IV/ Analyser et synthétiser les données des enquêtes.....	11
Analyse des questionnaires.....	11
Analyse des entretiens.....	11
V/ Perspectives d'actions.....	12
Pour aller plus loin.....	14
Annexe 1 : Questionnaire producteurs et productrices de l'enquête sur la place et la visibilité des producteurs et productrices bio sur les marchés de plein vent, menée par le GAB du Tarn, l'APABA et la FD CIVAM 30.....	15
Annexe 2 : Trame d'entretien avec les collectivités sur la place et la visibilité des producteurs et productrices bio sur les marchés de plein vent, menée par le GAB du Tarn, l'APABA et la FD CIVAM 30.....	20

Avec le soutien de :



I/ Définir les objectifs de l'enquête et la cible

La première étape est de définir **la raison de cette enquête sur les marchés de plein vent** et le besoin auquel elle répond. Voici quelques questions à se poser pour délimiter les contours de l'enquête :

Quelle gouvernance et gestion de projet ?

S'interroger sur son marché peut faire l'objet d'un véritable projet associant tous les acteurs concernés. La concertation à toutes les étapes est indispensable pour que chacun s'y retrouve.

Aussi, il est conseillé de mettre en place un **groupe projet**, composé des acteurs concernés (producteurs, élu et agent en charge des marchés, association du marché, association de consommateurs, etc.). Ce groupe travaillera dès l'amont du projet, sur l'outil d'enquête, la méthode de réalisation, puis sur le partage des résultats et la définition du plan d'action.

Qui est concerné par l'enquête ?

- Qui est à **l'origine** de l'enquête ? Les producteurs et productrices bio, la collectivité, une association de consommateurs ?
- Quelle est la **cible** de l'enquête : les producteurs et productrices bio ? Tous les producteurs et productrices ? Tous les exposants y compris les revendeurs ? Les commerces alimentaires ou également artisanaux ?
- Qui **mène** l'enquête ? Des bénévoles ? Des agents de la collectivité ? Un GAB ? Quels sont les moyens humains alloués à l'enquête ?

Quelles sont les premières raisons/problématiques évoquées ?

- Manque de visibilité des producteurs et productrices bio,
- Concurrence entre producteurs et revendeurs,
- Chute de fréquentation qui impacte l'équilibre financier des producteurs et productrices et des commerces de proximité,
- Etc.

Quelle est l'échelle de l'enquête ?

- **Un seul marché** si l'initiative est communale, s'il s'agit d'un marché thématique ou si un besoin spécifique est relevé, par exemple, le marché principal de la ville centre.
- **Plusieurs marchés** si l'objectif est de se saisir de la dynamique globale des marchés sur le territoire ou un territoire délimité : communauté de communes ou d'agglomération, PETR, ville centre de l'agglomération, petites villes périphériques, bassin de vie, etc.

Quels types de marché sont concernés ?

Les objectifs et la méthode peuvent être différents selon qu'il s'agit de marchés de plein vent traditionnels, marchés de producteurs et productrices, marchés bio, marchés nocturnes, marchés de producteurs de Pays etc. Ces marchés peuvent être plus ou moins étendus et intégrant plus ou moins de producteurs bio.

Quelles sont les caractéristiques et l'historique du ou des marchés enquêtés ?

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 impactés le marché (Covid, départ de certains producteurs, etc.). Ils peuvent également être recueillis au cours de l'enquête afin d'apporter des réponses appropriées.

A retenir : Quels objectifs pour mon enquête ?

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

II/ Enquêter auprès des producteurs : calendrier, mise en place, méthode etc

Contenu de l'enquête

Les outils d'enquête doivent être construits de manière à collecter les éléments nécessaires aux objectifs de l'enquête. Ils doivent également aborder des questions plus générales, afin de cerner le contexte dans lequel s'inscrivent les réponses. Voici des thématiques que l'on peut aborder dans l'enquête :

- **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.

La trame utilisée par le GAB du Tarn, l'APABA et la FD CIVAM 30 pour enquêter les producteurs et productrices et la trame d'enquête collectivités se trouvent en annexe de ce document.

Calendrier

L'enquête peut être réalisée auprès des producteurs directement sur le marché. Le choix de la période impactera le temps de l'enquête.

La période idéale pour toucher un maximum de producteurs sur le marché est l'été, mais ils sont peu disponibles en raison de la forte affluence notamment due à la fréquentation touristique. Aussi, il est conseillé de venir très tôt le matin.

Hors saison ils sont plus disponibles pour échanger mais sont moins présents sur les marchés car les productions, notamment de légumes et de fromages de brebis et de chèvre, sont au ralenti.

Pour minimiser le temps passé à enquêter, il est préférable de rencontrer le maximum de producteurs et productrices le jour de l'enquête. Mais, sur certains marchés, des producteurs viennent une fois sur deux ou une fois par mois. Ainsi, il peut être nécessaire de revenir plusieurs fois sur le marché pour enquêter les absents.

En fonction du nombre de producteurs absent le jour de l'enquête, il est également possible de prendre les contacts des absents auprès des présents et de les contacter au téléphone ensuite.

Dans tous les cas, **prévoir 1 mois** pour recueillir les réponses de tous les producteurs.

Choix de l'outil d'enquête

Selon le temps disponible et l'envergure de votre enquête (un ou plusieurs marchés, gros ou petit marché...), celle-ci peut être réalisée via des questionnaires à remplir en autonomie par les producteurs et productrices, ou via des entretiens qualitatifs auprès des producteurs.

Les questionnaires sont de type « directifs », composés de cases à cocher, avec des questions à choix multiples ou des questions fermées (oui – non – de temps en temps) et pouvant être complétés d'espaces d'expression libre. Ces questionnaires sont adaptés au traitement statistique d'un grand nombre de réponses (au moins 30)(cf partie 'traitement') et pour des marchés avec un grand nombre de producteurs bio.

Les entretiens semi-directif pourront s'appuyer sur une *trame d'entretien* comportant des questions précises mais ouvertes. Ils sont adaptés pour une analyse qualitative et approfondie

Avec le soutien de :

5

d'un plus faible nombre de réponses, permettent de relancer, de faire émerger des éléments auxquels le producteur n'aurait pas pensé face à un questionnaire, de saisir des nuances et des impressions.

Déroulé de l'enquête

Prévenir les producteurs

Les producteurs et productrices qu'une enquête va avoir lieu et préciser les objectifs, les thématiques et les dates : cette information peut être diffusée par mail si les coordonnées des producteurs et productrices sont connues ou bien grâce à une prise de contact en se rendant au préalable sur le marché.

Réalisation de l'enquête : comparatif des méthodes d'administration des questionnaires et entretiens

	Administration d'un questionnaire	Réalisation d'entretiens
Méthode	<p>Sur le marché</p> <p>Arriver avant le début du marché (avant 8h) pour distribuer les questionnaires à chaque producteur et productrice en lui rappelant la démarche et les objectifs de l'enquête. En cas d'affluence, il est nécessaire d'attendre qu'il y ait moins de clients avant d'aborder le producteur.</p> <p>En fonction de l'affluence, laisser plus ou moins de temps (1 à 2h) au producteur pour remplir le questionnaire en autonomie avant de venir le récupérer.</p> <p>Lorsqu'un questionnaire est récupéré, il est idéal d'amorcer une discussion avec le producteur ou la productrice, afin de compléter les données quantitatives du questionnaire avec des données qualitatives d'impression de l'exposant. Un moyen d'aborder la discussion est de demander au producteur ce qu'il a pensé du questionnaire ou de lui demander d'explicitier sa réponse à une des questions.</p> <p>En ligne</p> <p>Créer un questionnaire sur une plateforme type Google forms et envoyer le lien par mail aux producteurs.</p> <p>Une visite complémentaire du marché après récolte des questionnaires permet de comprendre les enjeux, faire connaissance avec les producteurs, etc.</p>	<p>Entretiens sur le marché</p> <p>Venir avant le début du marché et/ou repérer un horaire de faible affluence pour bénéficier de la tranquillité nécessaire à un échange de qualité. L'expérience révèle qu'un entretien dure en moyenne 30 minutes par producteur. Il sera donc possible de s'entretenir avec 8 producteurs maximum et nécessaire de repasser plusieurs fois en fonction du nombre de producteurs présents.</p> <p>Entretiens hors marché</p> <p>Il est également possible de passer sur le marché pour expliquer l'objectif de l'enquête et prendre les contacts des producteurs et productrices pour convenir d'un RDV ultérieur, par téléphone ou en présentiel (mairie, marché, à la ferme, etc.).</p>
Avantages	<p>Enquêter beaucoup d'exposants sur la durée du marché.</p> <p>Pouvoir faire une analyse chiffrée dans le cadre d'un questionnaire avec cases à</p>	<p>Approfondissement du sujet car temps d'échange plus long avec chacun.</p> <p>Connaître les producteurs peut faciliter la</p>

Avec le soutien de :

	<p>cocher.</p> <p>Flexibilité du questionnaire en ligne pour le producteur.</p>	<p>mise en œuvre d'actions après l'enquête.</p> <p>Le rendez-vous ultérieur permet la véritable disponibilité du producteur.</p>
Inconvénients	<p>Le format papier peut être un frein au recueil des informations pour certaines personnes.</p> <p>Pour une enquête en ligne, les producteurs et productrices peuvent oublier de répondre au questionnaire, il faudra certainement relancer.</p>	<p>Beaucoup de temps est nécessaire pour réaliser les entretiens.</p> <p>Sur place, les producteurs ne disposent que rarement de 30' sur un marché et peuvent être « embêtés » de consacrer ce temps à l'enquête.</p> <p>Prendre rendez-vous ou avoir un entretien téléphonique peut également être fastidieux.</p>
Synthèse	<p>Méthode adaptée aux marchés de grande envergure, et au traitement statistique. Permet moins de « connaître » les producteurs et saisir les problématiques d'un point de vue plus qualitatif. Il est nécessaire de compléter avec des temps d'échange informels sur le marché.</p>	<p>Méthode chronophage mais qualitative, à réserver aux petits marchés ou marchés avec peu de producteurs et productrices.</p>

Avec le soutien de :



Pour les acteurs associatifs : Associer les collectivités

Il est essentiel d'associer les collectivités à ce type d'action, car ce sont souvent les gestionnaires du marché et les premières décisionnaires le concernant. Les collectivités interviennent à deux moments dans l'action :

- **Leur avis et perception du marché sont recueillis** 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.
- **L'enquête leur est restituée** afin de leur faire remonter les problématiques soulevées par les producteurs et productrices et pour faire émerger auprès d'elles des propositions d'action.

Méthodologie d'enquête :

- 1) Prise de contact avec la collectivité gestionnaire du marché, le plus souvent la mairie via l'envoi d'un courrier adressé au maire présentant la démarche et sollicitant un rendez-vous avec le placier et / ou l' élu concerné.
- 2) Il est possible de demander aux producteurs et productrices le contact du placier, souvent connu de tous, et de le contacter directement.
- 3) Entretien avec l' élu et / ou le placier, grâce à la trame d'entretien en annexe, qui peut être adaptée en fonction des besoins de l'enquête : l'objectif de cet entretien est de recueillir le ressenti de la collectivité quant à la dynamique du marché, sa gestion, les relations avec les producteurs et productrices, la politique menée, les mesures prises et les tentatives.

Avec le soutien de :



IV/ Analyser et synthétiser les données des enquêtes

L'objectif de l'analyse est de dégager une **tendance du fonctionnement actuel du marché** ainsi que les **attentes et objectifs des personnes interrogées**.

Analyse des questionnaires

Si la méthode du questionnaire d'enquête a été utilisée et qu'un nombre important de producteurs et productrices a été enquêté, il est possible de réaliser une analyse statistique de type « 60 % des producteurs et productrices bio interrogés trouvent leur chiffre d'affaire insuffisant sur ce marché » en veillant à la représentativité des données. Les commentaires écrits dans les questions « remarques » ou les compléments notés lors de la discussion orale permettent d'amender et de préciser les données chiffrées avec des témoignages ou des précisions.

Analyse des entretiens

Si la méthode des entretiens qualitatifs sur le marché ou au téléphone a été utilisée, on peut réaliser une synthèse des réponses aux questions, en mettant en avant les tendances et mots clés dans les réponses données.

Dans les deux cas, les regards de toutes les personnes interrogées (producteurs, placier, élus, associations de marché etc.) doivent être croisés pour révéler les différences et similitudes de points de vue et de problématiques.

Si plusieurs marchés sont enquêtés, il est intéressant de **comparer les résultats des tendances entre les marchés** afin d'identifier des facteurs de réussite et les points de difficulté qui peuvent être partagés ou différents. La comparaison entre les marchés permet de s'inspirer de ceux ayant une bonne dynamique pour trouver des pistes de solution pour ceux qui ont une dynamique plus faible.

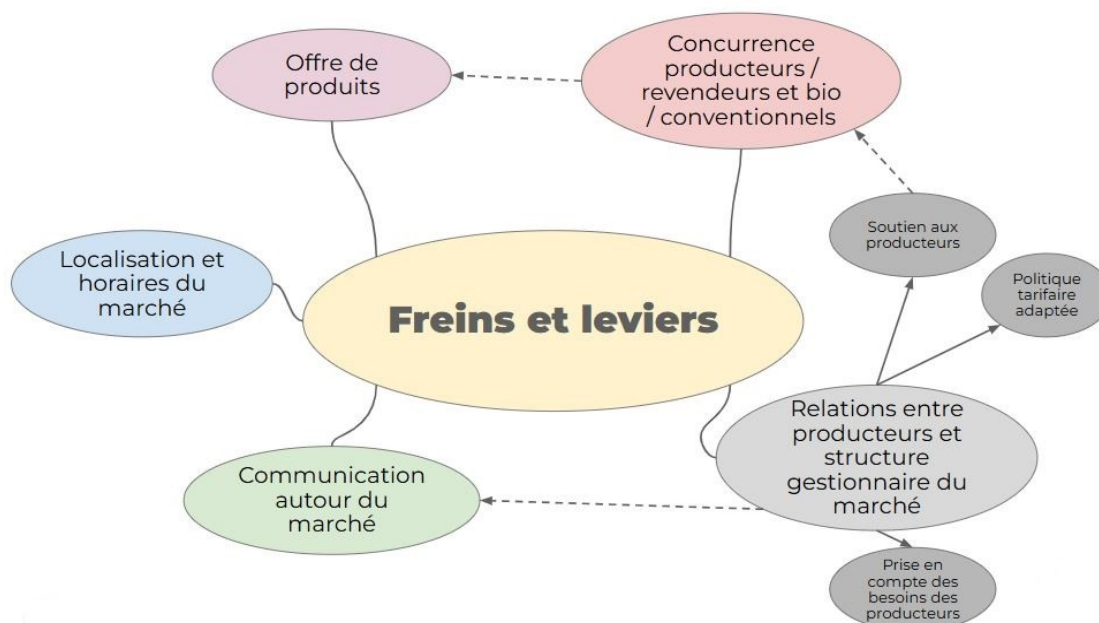
L'analyse des données issues de l'enquête servent de base pour la mise en place d'une gestion de projet qui implique tous les acteurs et qui définit des perspectives d'action.

La restitution des résultats auprès du groupe projet permettra de dégager des enjeux partagés et d'envisager ensemble des priorités d'action pour y répondre.

Avec le soutien de :



Voici pour exemple un ensemble de freins et leviers en jeu dans la réussite d'un marché :



Freins et leviers entrant en jeu dans la réussite d'un marché

V/ Perspectives d'actions

Dans une logique de gestion de projet, l'enquête doit être restituée aux différents acteurs pour partager les constats et résultats, définir des enjeux et développer une stratégie collective autour du marché.

En fonction des problématiques relevées lors de l'enquête et des idées données par les producteurs, productrices et collectivités interrogées, différentes pistes d'actions peuvent être mises en place. Le tableau ci-dessous rassemble les idées d'action suite à l'enquête réalisée par le GAB du Tarn, l'APABA et la FD CIVAM du Gard au sujet de la place et de la visibilité des producteurs et productrices bio sur les marchés de plein vent :

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

Avec le soutien de :

<p>Mettre en avant les producteurs bio (distinction avec revendeurs, producteurs non bio, etc.)</p>	<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.
<p>Améliorer la notoriété des marchés, via une campagne de communication multi-supports</p>	<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.
<p>Développer la fréquentation du marché</p>	<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.
<p>Créer une concertation collectivité / producteurs, impliquer les producteurs dans la gestion du marché</p>	<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

Avec le soutien de :



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.

Guide réalisé par :

APABA, LES BIOS DE L'AVEYRON

Carrefour de l'agriculture
12026 Rodez cedex 9

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

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

GAB DU TARN

138 chemin du Serayol Haut
81380 Lescure d'Albigeois

Contact : contact@gabtarn.fr / 06 31 13 88 08

<https://gabtarn.fr/>

FD CIVAM DU GARD

216 CHEMIN DE CAMPAGNE
30250 SOMMIERES

Contact : 04 66 77 11 12

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

Avec le soutien de :



Annexe 1 : Questionnaire producteurs et productrices de l'enquête sur la place et la visibilité des producteurs et productrices bio sur les marchés de plein vent, menée par le GAB du Tarn, l'APABA et la FD CIVAM 30.

QUESTIONNAIRE ENQUÊTE PRODUCTEURS

Dans le but de mettre en place des actions pour augmenter la visibilité des producteurs bio sur les marchés, cette enquête vise à recueillir votre retour d'expérience sur ce marché et vos besoins

En cochant cette case j'autorise le GAB du Tarn à traiter les données que je leur communique. J'ai bien noté que les données resteront anonymes.

Informations générales

Nom du / de la répondant.e :

Ferme du / de la répondant.e :

Contact :

Ancienneté sur le marché :

Période de présence sur le marché :

Logistique

1. L'accessibilité est-elle bonne pour les exposants (installation, stationnement...)?

Oui Non On vous écoute...

2. L'accessibilité est-elle bonne pour les consommateurs (stationnement, localisation...)?

Oui Non On vous écoute...

3. L'emplacement, la taille de votre stand et les services disponibles (électricité, eau...) vous conviennent-ils ?

Oui Non Décrivez votre emplacement idéal :

4. Devez-vous payer votre emplacement sur le marché ?

Oui. Le prix vous semble-t-il correct ? Non

5. Le jour et les horaires du marché vous conviennent-elles en tant qu'exposant ?

Oui Non, je préférerais que le marché soit...

6. Sont-elles également adaptées aux clients ?

Oui Non Pourquoi ?

Avec le soutien de :



Place de la bio et relations entre producteurs

7. Selon vous, l'offre de produits biologiques et locaux est-elle suffisante et assez diversifiée sur ce marché ?

Oui Non, il manque...

8. Les producteurs bio sont-ils bien situés sur le marché ?

Oui Non, ils seraient mieux...

9. Y-a-il une organisation des producteurs entre-eux ?

Oui, laquelle ? Non

10. Y-a-il une bonne ambiance entre producteurs ?

Oui, très bonne Globalement oui Non pas du tout

Dynamique de vente

11. Votre chiffre d'affaire sur ce marché est-il satisfaisant ?

Oui, je sais pourquoi je me déplace Pas vraiment

12. Avez-vous observé une progression de votre chiffre d'affaire sur ce marché d'une année sur l'autre ?

Oui, une augmentation Oui, une diminution Non, il est stable

13. Que représente le chiffre d'affaire de ce marché comparé à votre chiffre d'affaire global ?

entre 0 et 25% entre 25 et 50% entre 50 et 75% entre 75 et 100%

14. Quels sont vos autres modes de vente ?

15. Y-a-t-il de la concurrence avec :

les autres producteurs bio les revendeurs

les producteurs locaux il n'y a aucune concurrence

Si vous observez de la concurrence, que faudrait-il faire pour la diminuer ?

16. Quelle type de clientèle observez-vous sur votre stand ?

17. Quels retours de votre clientèle entendez-vous concernant ce marché ?

18. Quelle est l'évolution de la dynamique du marché ?

en déclin stable en développement Comment observez-vous cette évolution ?

19. Êtes-vous présent sur d'autres marchés ? Si oui, lesquels ?

Communication

Avec le soutien de :



20. Le marché est-il bien connu selon vous des habitants des alentours ?

oui Non. Précisez ce qui pourrait être mis en place et par qui :

21. Y-a-il assez de communication autour du marché notamment pour les gens de passage ou les nouveaux arrivants ?

oui Non. Précisez ce qui pourrait être mis en place :

21. Les producteurs et les revendeurs sont-ils bien différenciés ?

oui Non

22. Les producteurs bio sont-ils assez mis en valeur sur le marché ?

oui Non Quels seraient vos besoins pour être plus visibles ?

23. Des animations (musicales, festives, dégustations, ateliers, etc.) sont-elles organisées régulièrement sur le marché ? Si oui, sont-elles adaptées ?

Oui et elles sont chouettes Oui mais elles font fuir les clients Il n'y a rien en place

Vos idées et remarques...

Gestion

24. Êtes-vous satisfait de la gestion du marché concernant :

Les emplacements des producteurs : oui non Mais encore...

Choix des entrées et sorties des exposants : oui non Mais encore...

L'organisation générale : oui non Mais encore...

25. Votre avis est-il suffisamment pris en compte lors des prises de décisions ?

Oui Partiellement Non

26. Disposez vous du règlement du marché ?

Oui Non

Avez vous des propositions à faire ? On vous écoute !

Avec le soutien de :



Trame d'entretien Collectivités

Dans le but d'augmenter la visibilité des producteurs bio sur les marchés, cet entretien va nous permettre de recueillir votre retour et vos aspirations concernant ce marché

En cochant cette case j'autorise le GAB du Tarn à traiter les données que je leur communique. J'ai bien noté que les données resteront anonymes.

Informations générales

Nom et fonction du répondant
Année de création du marché
Qui l'organise ?

Logistique

L'accessibilité est-elle bonne pour les exposants (installation, stationnement...)?

L'accessibilité est-elle bonne pour les consommateurs (stationnement, localisation...) ?

Quelle est la politique du choix des emplacements ? Comment les prix sont-ils fixés ?

Place de la bio et relation entre producteurs

L'offre des producteurs locaux est-elle suffisante et assez diversifiée sur le marché ? Si non, quelles sont les difficultés rencontrées ?

L'offre des producteurs bio est-elle suffisante et assez diversifiée sur le marché ? Si non, quelles sont les difficultés rencontrées ?

Êtes vous satisfaits des producteurs présents (régularité, produits proposés, adéquation avec la demande...) ?

La politique de votre marché favorise-t-elle l'accueil de producteurs locaux ?

La politique de votre marché favorise-t-elle l'accueil de producteurs bio ?

Quelle est la proportion de revendeurs sur le marché ?

Quelle est la proportion de producteurs locaux sur le marché ?

Quelle est la proportion de producteurs bio sur le marché ?

Y-a-il une organisation des producteurs entre-eux ?

Vente-développement

Quelle est l'évolution du marché (stabilisé, déclin, développement) ? Comment le voyez-vous (indicateurs d'affluence, du nombre d'exposants...) ?

L'offre proposée sur le marché est-elle en adéquation avec la demande ?

Avec le soutien de :

La proportion de producteurs comparée à la proportion de revendeurs a-t-elle évoluée ?

Y a-t-il une concurrence entre producteurs et revendeurs ? Entre bio et non bio ?

Communication

Le marché est-il bien connu selon vous des habitants des alentours ?

Y-a-il assez de communication autour du marché notamment pour les gens de passages ou les nouveaux arrivants ? Si non, qu'aimeriez vous améliorer ?

Les producteurs et les revendeurs sont-ils différenciés ? Si oui comment ?

Des animations (musicales, festives, dégustations, ateliers, etc.) sont-elles réalisées régulièrement sur le marché ? Si oui, sont-elles adaptées ?

Gestion

Les producteurs sont-ils consultés pour la gestion du marché ? Sur quels sujets ?

Trouvez-vous que les producteurs sont-ils impliqués dans la gestion du marché ? Comment ?

Un règlement de marché existe-t-il ? Le connaissez vous ? Est-il diffusé auprès des producteurs et mis à jour régulièrement ?

Avec le soutien de :



Annexe 2 : Trame d'entretien avec les collectivités sur la place et la visibilité des producteurs et productrices bio sur les marchés de plein vent, menée par le GAB du Tarn, l'APABA et la FD CIVAM 30.

Trame d'entretien Collectivités

Dans le but d'augmenter la visibilité des producteurs bio sur les marchés, cet entretien va nous permettre de recueillir votre retour et vos aspirations concernant ce marché

Informations générales

Nom et fonction du répondant
Année de création du marché
Qui l'organise ?

Logistique

L'accessibilité est-elle bonne pour les exposants (installation, stationnement...)?

L'accessibilité est-elle bonne pour les consommateurs (stationnement, localisation...) ?

Quelle est la politique du choix des emplacements ? Comment les prix sont-ils fixés ?

Place de la bio et relation entre producteurs

L'offre des producteurs locaux est-elle suffisante et assez diversifiée sur le marché ? Si non, quelles sont les difficultés rencontrées ?

L'offre des producteurs bio est-elle suffisante et assez diversifiée sur le marché ? Si non, quelles sont les difficultés rencontrées ?

Êtes vous satisfaits des producteurs présents (régularité, produits proposés, adéquation avec la demande...) ?

La politique de votre marché favorise-t-elle l'accueil de producteurs locaux ?

La politique de votre marché favorise-t-elle l'accueil de producteurs bio ?

Quelle est la proportion de revendeurs sur le marché ?

Quelle est la proportion de producteurs locaux sur le marché ?

Quelle est la proportion de producteurs bio sur le marché ?

Y-a-il une organisation des producteurs entre-eux ?

Vente-développement

Quelle est l'évolution du marché (stabilisé, déclin, développement) ? Comment le voyez-vous (indicateurs d'affluence, du nombre d'exposants...) ?

L'offre proposée sur le marché est-elle en adéquation avec la demande ?

Avec le soutien de :



La proportion de producteurs comparée à la proportion de revendeurs a-t-elle évoluée ?

Y a-t-il une concurrence entre producteurs et revendeurs ? Entre bio et non bio ?

Communication

Le marché est-il bien connu selon vous des habitants des alentours ?

Y-a-il assez de communication autour du marché notamment pour les gens de passages ou les nouveaux arrivants ? Si non, qu'aimeriez vous améliorer ?

Les producteurs et les revendeurs sont-ils différenciés ? Si oui comment ?

Des animations (musicales, festives, dégustations, ateliers, etc.) sont-elles réalisées régulièrement sur le marché ? Si oui, sont-elles adaptées ?

Gestion

Les producteurs sont-ils consultés pour la gestion du marché ? Sur quels sujets ?

Trouvez-vous que les producteurs sont-ils impliqués dans la gestion du marché ? Comment ?

Un règlement de marché existe-t-il ? Le connaissez vous ? Est-il diffusé auprès des producteurs et mis à jour régulièrement ?

Avec le soutien de :

