

**E**n quelques mois, le blanc de poulet a tellement augmenté qu'on le vend maintenant au prix de l'aloyau», raconte Nathalie Coulon, bouchère sur les marchés de Gironde. À l'autre bout du pays, sur le marché du canal couvert de Mulhouse (Haut-Rhin), Bader El Khaldi constate, lui aussi, l'impact de l'inflation. «Pour un pull à 20 euros, mes clientes me paient en deux fois, un samedi, puis le samedi suivant», explique ce marchand de prêt-à-porter.

Réunis pour leur congrès annuel dans la salle polyvalente de La Chaussée-Saint-Victor (Loir-et-Cher), dans la périphérie de Blois, les adhérents de la Fédération nationale des syndicats des commerçants des marchés de France (FNSCMF) ont passé trois jours, fin février, à comparer leurs difficultés, en ces temps de hausse des prix et de pouvoir d'achat en berne.

«Certains sont encore en train de rembourser leur prêt garanti par l'Etat, sans compter l'augmentation du prix des matières premières et du carburant», énumère Bader El Khaldi. À écouter les représentants de la principale organisation de commerçants non sédentaires, tout irait mal pour les quelque 145 000 camelots qui, chaque semaine, débattent leurs marchandises sur les 10 000 marchés qui se tiennent en France.

«Nous restons moins chers que la grande distribution», assure pourtant Monique Rubin, chape-lière sur les marchés de la Drôme, réélue présidente de la fédération, congrès après congrès, depuis vingt ans. Plusieurs comparaisons effectuées par FranceInfo ou BFM-TV confirment que les prix de l'alimentaire sont moins élevés sur les marchés que dans les supermarchés. M<sup>me</sup> Rubin avance plusieurs raisons: «Au marché, on peut acheter une seule pomme, un petit bout de fromage, du poisson pour deux. Nous subissons beaucoup moins de frais de packaging ou de marketing que les grandes surfaces», rappelle-t-elle. En conséquence, la FNSCMF ne décolore pas contre le « trimestre anti-inflation » négocié entre le gouvernement et la grande distribution. Il s'agit, selon elle, d'un « appel à consommer uniquement dans les grandes surfaces ».

**L'IMPRESSION D'ÊTRE INVISIBLES** Même s'ils animent toute l'année les coeurs des villes, avec leurs parsons colorés et leurs étals alléchants, les commerçants non sédentaires ont parfois l'impression d'être invisibles. Certes, les élus disent les adorer, et pas seulement avant les rendez-vous électoraux, au moment de distribuer des tracts et de prendre le pouls des électeurs. «Votre force,



Un marché à Champigny-sur-Marne (Val-de-Marne), le 26 février. ALIX HORCLOU/QUINIS LUCAS VIA AFP

## PLEIN CADRE

# Sur les marchés, le blues des commerçants

L'importante inflation alimentaire et la baisse de pouvoir d'achat des consommateurs affectent les quelque 145 000 camelots, qui, chaque semaine, travaillent sur les 10 000 marchés français

c'est la proximité», a assuré Stéphane Baudu, maire (MoDem) de La Chaussée-Saint-Victor (Loir-et-Cher), face aux congressistes. «Je fais l'essentiel de mes courses sur les marchés, vous faites partie des traditions», a ajouté Marc Gri-court, maire (PS) de Blois. «Un marché est un repère qui conforte et rassure», a renchéri la ministre déléguée au commerce, Olivia Grégoire, dans une vidéo diffusée dans la salle polyvalente.

Ces déclarations d'amour laissent toutefois indifférents les principaux intéressés. «Nous faisons partie des meubles de la culture française. Mais les élus oublient que, derrière chaque étal follement arrangé, il y a un chef d'entreprise», assure M<sup>me</sup> Rubin. Les marchés représenteraient,

**« Nous restons moins chers que la grande distribution »**

MONIQUE RUBIN  
Fédération nationale des  
syndicats des commerçants  
des marchés de France

selon la géographe Aurore Navarro, autrice d'une thèse intitulée « Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux » (2015, Lyon-III), entre 2 % et 3 % du total des ventes alimentaires en France, contre plus de 60 % pour les grandes surfaces.

Le marché hebdomadaire ne va pas de soi. Les camelots, qui s'installent avant l'aube, paient une redevance au mètre, appelée « droit de place », dont le prix est fixé par chaque municipalité. Or, ces derniers mois, certains ont flambé notamment sous l'effet de l'inflation, affirment les adhérents de la fédération.

Les marchés peinent aussi à conserver leur position dans des villes qui changent, sous l'effet des opérations de revitalisation et de la lente transition vers des mobilités moins motorisées. Le programme Action cœur de ville, conçu en 2018 pour redynamiser les préfectures et les sous-préfectures marquées par la vacance commerciale, avait, au départ, les faveurs des non-sédentaires.

Mais ceux-ci se plaignent d'être rarement consultés. Or, les ventes extérieures s'accroissent mal de la végétalisation, qui implique la suppression des revêtements bitumés. Les jours de vent, la poussière vole et, lorsqu'il pleut, elle se transforme en boue.

**« TRÈS PEU DE DROITS »**

D'autres places sont réaménagées « sans laisser de passage pour les véhicules des marchés. Alors on nous transfère sur un parking plus loin », déplore la présidente de la fédération, qui insiste: « Un marché doit se tenir au cœur de la ville, dans un environnement commercial existant. » Les marchands sont d'autant plus inquiets qu'Action cœur de ville n'a pas mis fin à l'extension des zones commer-

ciales. La fédération pour la promotion du commerce spécialisé Procos recense encore 2,5 millions de mètres carrés à construire d'ici cinq ans.

Les zones à faibles émissions constituent un sujet d'inquiétude pour les propriétaires de camionnettes fatiguées. Les dérogations octroyées aux non-sédentaires par la plupart des métropoles ne sont que temporaires. Dans sa vidéo aux congressistes, Olivia Grégoire a rappelé aux commerçants « les aides pour acquérir un véhicule plus propre ». Mais un camion aménagé réfrigérant peut coûter jusqu'à 100 000 euros, précisent les professionnels, qui ont sifflé l'intervention à distance de la ministre. « Depuis l'élection d'Emmanuel Macron en 2017, nous n'avons plus accueilli un seul ministre en particulier », regrette Nadine Villier, marchande d'ustensiles de cuisine sur les marchés de Gironde et secrétaire générale de la fédération.

Les relations entre les marchés et les pouvoirs publics ont progressivement changé de nature. « Avant, les problèmes se réglèrent en discutant; il arrivait même qu'on en vienne un peu aux mains, puis ça s'arrangeait. Désormais, on passe par les tribunaux », observe Patrice Boulianger, propriétaire d'un food truck proposant des hot dogs sur les marchés de Pau, qui tient un état des lieux précis de l'actualité du secteur.

« En tant qu'occupants à titre temporaire du domaine public, les marchands ont très peu de droits », reconnaît l'avocat David Dokhan, qui conseille la fédération depuis dix ans. « En outre, les municipalités ont tendance à ne pas les prendre au sérieux », déplore-t-il. « La plupart du temps, lorsque nous écrivons aux maires, ils ne nous répondent pas », confirme M<sup>me</sup> Rubin.

La présidente de la fédération ne veut toutefois pas céder à un excès de pessimisme: « Dans dix ans, les marchés seront encore plus beaux qu'ils ne le sont aujourd'hui. Plus la société sera happée par le virtuel, plus les gens apprécieront de se retrouver dans la vraie vie. »

O. R. OLIVIER RAZEMON

## La profession s'inquiète de l'essor des halles gourmandes

**LES HALLES GOURMANDES** sont à la mode. Sous une élégante verrière soutenue par des piliers de fonte du XIX<sup>e</sup> siècle, des marchands proposent, du matin au soir, une profusion de produits alimentaires, tandis que des restaurateurs vantent des repas fabriqués « avec les produits du marché », destinés à la consommation sur place.

Le concept plaît beaucoup aux municipalités, qui espèrent ainsi accueillir des milliers de bouche en centre-ville. Ces dernières années, Marseille, Pau ou Le Havre (Seine-Maritime) ont cédé à la tendance. Quimper, Lorient (Morbihan) ou Maaubeuge (Nord) devraient suivre. Plusieurs villes font appel aux services de

la société Biltoki, créée en 2015 au Pays basque, qui s'est spécialisée dans la création de halles gourmandes, jouant avec les codes du marché.

**« Supermarché aseptisé »**

L'entreprise administre huit lieux, à Toulon, à Rouen ou à Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine), et en annonce deux prochainement à Angers et à Amiens. Les commerces choisis par l'opérateur doivent rester ouverts cinq ou six jours sur sept, du matin au soir, parfois jusqu'à 23 heures. Des happenings événementiels, ateliers gastronomiques, spectacles se déroulent régulièrement dans ces bâtiments, privatisables sur demande.

Mais ces lieux, qui rappellent les « food courts » des centres commerciaux, ne répondent pas à la définition du marché donnée par la jurisprudence: « un service public d'approvisionnement [consacré] à la population ». Conçues ou déléguées à des distributeurs, les halles gourmandes n'ont pas le même statut que les halles de marché, qui appartiennent au domaine public de la commune et peuvent être occupées, temporairement, par des marchands non sédentaires.

Les halles gourmandes « font partie des nombreux prestataires qui proposent des produits similaires à ceux des marchés, comme les services de livraison ou de click and collect », estime Kévin Morlet,

fondateur de Saveur Marché, une application qui référence les marchés existants ainsi que leurs commerçants.

Monique Rubin, présidente de Fédération nationale des syndicats des commerçants des marchés de France (FNSCMF), qualifie le concept de « supermarché aseptisé ». Les loyers élevés demandés aux commerçants et la contrainte consistant à ouvrir une bonne partie de la semaine excluent de fait les non-sédentaires, qui ne peuvent salarier des employés à temps complet. « Ce ne sont pas des marchés ouverts à tous, car ils excluent la clientèle populaire », regrette la présidente de la FNSCMF.

O. R.