

LES MARCHÉS

Adaptabilité urbaine

Benjamin Gmür

AVANT-PROPOS

Le marché urbain est un événement complexe qui présente une richesse sociale unique. Programme intemporel, il a su s'adapter au temps et aux cultures. Dans l'ère de la mondialisation, il représente une alternative positive et tendance à une industrie alimentaire contestable.

Mais quel sera le marché de demain? C'est par sympathie pour ce thème et par amour pour le bon produit que j'ai décidé d'y consacrer ce travail afin de comprendre ce qui le fait perdurer mais également pour proposer une solution innovante et crédible à projeter dans ma ville.

MOTIVATIONS DU TRAVAIL

Cette tendance induit malheureusement un impact négatif sur la qualité sociale de nos villes. Celles-ci deviennent de plus en plus aseptisées et la place qui était jadis réservée à la vie sociale est désormais compromise par des préoccupations fonctionnalistes et utilitaires. Les places ne sont désormais plus pensées pour être conviviales², ni être des espaces de rencontre, elles deviennent des étendues bétonnées et peu aménagées, destinées à accueillir des événements qui se déroulent épisodiquement 2 à 3 fois par an. Cette notion d'occupation temporaire¹ est non seulement hyper actuelle dans notre société en constante mutation mais elle est également intéressante par sa capacité de variation d'utilisation.

Ce constat m'a guidé à investiguer sur l'utilisation actuelle des places et plus spécifiquement sur l'activité du marché qui rythme et dynamise le quotidien de la ville. Agent de sociabilisation, il a depuis toujours, su investir l'espace public pour y rassembler les populations. Ce travail propose de questionner sa capacité à investir l'espace urbain et de comprendre comment il s'y adapte.

“Sous le terme générique d'art total, le projet des avant-gardes est de construire une société plus juste et fonctionnelle. (...) Cet-te utopie totalisante se réalise à travers l'union des arts et de la vie : l'art devient un véritable acte social, la ville son champ de bataille privilégié. Lieu de tension entre utopie et réalité, la ville incarne le dilemme de l'ère moderne.”

Vanessa Clairet , “La ville moderne : l'utopie d'un Art total”

“Ainsi, la signification des places dégagées aux centres des villes (forum ou place de marché) est devenue essentiellement différente. Aujourd'hui, ces places ne servent plus que rarement à de grandes fêtes populaires, et la vie de tous les jours s'en éloigne toujours d'avantage. Elles ne fournissent plus d'autres fonction que de procurer davantage d'air et de lumière, de rompre la monotonie de l'océan de maison ou, tout au plus de dégager la perspective sur tel ou tel édifice important, pour mieux mettre en valeur son effet architectonique. Quelle différence avec l'Antiquité! Les grandes places étaient alors pour chaque ville un impératif vital, dans la mesure où s'y déroulait une grande partie de la vie publique, reléguée aujourd'hui dans des espaces intérieurs fermés.”

Camillo Sité, “L'art de bâtir les villes”

« Le marché est un aménagement qui transforme la relation au temps et à l'espace des habitants, c'est aussi le lieu d'émergence d'un groupe social et un moyen de fabriquer pratiquement la ville. »

Jean-Michel Roy, « Les marchés alimentaires parisiens et l'espace urbain du XVIIe au XIX siècle »

1. Ivan Illich, “La convivialité”

2. CF. Chapitre “Marché”

INTRODUCTION AU CONTENU

Il existe de nombreux écrits parcourant le thème du marché selon des approches disciplinaires variées. Des sociologues ont peint le marché pour en faire l'illustration d'une culture. D'autres se sont focalisés sur la notion d'activité sociale et des interactions humaines qu'ils y observent. Des économistes ont visé à comprendre les intérêts financiers reliés à ces espaces marchands. Cependant, il n'existe qu'une infime documentation traitant des dispositifs et de l'organisation même de ce programme. En raison de sa condition relativement informelle, il n'existe ni de manuel technique permettant de saisir l'essence matérielle, ni de recueil des mécanismes internes au marché. Cette absence de documentation dévoile la réelle complexité à établir des généralités tant ce programme présente de formes variées. C'est pourquoi c'est par un regard d'architecte, cette fois, que l'on va s'intéresser à ce thème.

Le marché a toujours su trouver sa place dans les villes et à su s'adapter aux cultures et aux époques. Nous allons chercher à comprendre qu'est-ce qui a permis cette adaptation? Quels sont les éléments qui la qualifie actuellement? Ceci, afin d'imaginer une évolution du marché de nos villes.

A travers une recherche, autant analytique qu'hypothétique, je vais illustrer des récurrences dans les processus d'adaptation formelle et typologique du marché. Afin de comprendre cette capacité d'adaptation, elle sera appréhendée par les différentes échelles et les différents lieux qui caractérisent ce thème afin de comprendre son impact sur la ville. Une analyse urbaine des sites d'implantation tentera d'établir des typologies et d'illustrer les différentes formes urbaines du marché. Une recherche plus précise tentera de comprendre les mécanismes qui le définisse et les éléments techniques qui le cadre. Enfin, la recherche visera à illustrer l'aspect social du marché et à comprendre par quel procédé, il génère des interactions entre les acteurs qui s'y rencontrent. Ces observations viseront à imaginer le marché urbain de demain.

Ce travail est construit de façon à traiter les questions évoquées selon un ciblage progressif, en parcourant l'étendue des thèmes qui le compose. Chaque thème est abordé sous la forme de petit chapitre ce qui permet de fournir à la fois une vision d'ensemble mais également aux lecteurs d'appréhender séparément des thèmes ponctuellement ciblés. Cette forme permet d'avoir une vue d'ensemble du marché ainsi qu'un panel de solutions à différent niveau de lecture de l'adaptation des marchés.



f.1

Place de la Riponne, Lausanne (1915)

MARCHÉ

Le terme de marché est issu du latin *mer-catus*, qui signifie «commerce». *Mercatus* lui-même dérive de *merx*, «marchandise». ¹

Le marché est donc un endroit où se pratiquent l'échange et le commerce de biens. À l'origine, ce lieu existait physiquement sous la forme d'une place de marché. À l'époque romaine, le marché était compris dans le forum, qui constituait le centre politique, religieux et marchand. Il avait alors un véritable rôle de place de vie et de lieu de rencontre. Par la suite, le marché s'est détaché du centre politique pour se rapprocher des endroits de production des denrées. Il était le lieu de rencontre entre les paysans et artisans qui venaient vendre ou échanger leurs marchandises et les citoyens qui venaient s'approvisionner en nourriture et en objets utilitaires. C'était l'unique lieu de regroupement de commerces où l'on pouvait se fournir en différentes marchandises.

Le procédé d'échange est donc à l'origine d'une multitude de formes de marché et chaque culture a su réinventer ce programme de commerce pour son climat, ses villes et ses marchandises.

Cette recherche traite principalement des marchés urbains à vocation alimentaire de l'arc lémanique, en s'alimentant de ponctuels exemples d'autres horizons.

Malgré ses nombreuses formes, il s'y retrouve constamment les notions d'échange social et de temporaire². La notion de temporaire est primordiale dans cette recherche car, comme on le verra par la suite, elle explique une grande quantité de phénomènes qui définissent le caractère adaptatif du marché. C'est également cette notion d'intervention éphémère qui permet au marché de dynamiser une place où une rue ainsi que d'intervenir dans un lieu qui à un rythme défini. Cette insertion dans un quotidien donne au marché une qualité de rendez-vous social ³.

1. - Lieu public, couvert ou en plein air, où l'on vend un type de marchandise.
- Réunion de commerçants ambulants qui, à jours fixes, vendent dans un lieu dépendant du domaine public des produits comestibles, des articles ménagers, vestimentaires, etc.

Définition tirée de L'encyclopédie Larousse 2014

2. Cette notion temporaire bien que généralisée pour les marchés de plein-air, présente quelques exceptions. CF. Chapitre "Marché couvert"

3. CF. Chapitre "Marché des Grottes"

"Dans l'espace économique d'une ville d'autrefois, où les grands magasins, comme ceux à succursales multiples, n'existent pas, où les boutiques sont proches de l'atelier, les marchés représentent l'une des formes essentielles du commerce de proximité, l'une des plus anciennes, mais des plus vivantes."

Olivier Vogelsang, Bernard Lascaze, Jérôme Estèbe "Genève et ses marchés", 2010

Pour l'architecte, il est un programme d'une grande richesse car il met en relation une grande variété d'échelles, et de disciplines. Il ne se réduit pas à un rapport uniquement commercial mais se complète d'une véritable valeur sociale et d'un univers technique riche et précis. La compréhension de sa dimension urbaine amène également une nouvelle lecture de la ville.

L'observation des marchés urbains est révélatrice d'une rencontre entre deux synergies. D'une part, il y a un site qui se définit par une existence établie et une organisation propre. Et d'autre part, le marché avec ses règles et son organisation propre, vient prendre vie au sein du site qui doit adapter certaines de ces caractéristiques afin d'accueillir les activités qui s'y déroulent. Cet équilibre est alors le lien entre un lieu, une population et des échanges.

LECTURE D'UNE LARGE ÉCHELLE

Dans ce chapitre traitant des plus larges échelles d'observation du marché, nous allons aborder deux notions, celle de la distance et celle du temps. Lorsque l'on s'interroge sur ces échelles, plusieurs grandeurs entre en jeu. La notion de distance d'abord, varie en fonction des régions et des marchandises. Elle impacte la forme du marché mais aussi la population qui s'y retrouve.

La notion de temps, relative à l'histoire, influence alors la construction même de la ville et introduit une lecture de la valeur sociale du marché à travers les époques.

TERRITOIRE

Le répertoire des marchés sur le territoire vaudois et genevois permet d'avoir un aperçu de leurs situations dans notre région. Il révèle deux catégories de marché, certains situés en zone rurale et des autres dans des zones proches des villes principales. Une grande densité de marchés s'établit aux abords et dans les villes, ce qui les associe à des caractéristiques urbaines que nous allons approfondir par la suite.¹

Leurs emplacements illustrent les connexions commerciales avec les lieux d'activités et de densité de population. Alors que leurs positions découlent des bassins de production, ils s'établissent tous sur des lieux de rencontre de population. On constate que dans la plaine rurale vaudoise, les marchés se situent dans les villes et villages proches des grands axes de circulation ou dans les communes de transit routier. Ce constat démontre que les marchés ne visent pas uniquement les habitants d'un village mais tendent à s'établir dans des lieux où les tracés de mobilités drainent la population. Les discussions avec des marchands amènent un commentaire supplémentaire. Dans le passé, il y avait plus de marchés dans les villages mais désormais on observe un regroupement des marchés dans des lieux centraux. Cette adaptation est en partie due au déplacement de la dépopulation des campagnes vers les villes. Le deuxième facteur influençant cette situation est l'augmentation générale de la mobilité et plus spécifiquement la tendance à circuler en voiture en campagne.²

Il existe plusieurs valeurs de distance relatives à la commercialisation. Premièrement dans un rayon très réduit, on observe que les réseaux de production se relient à des points de vente de proximité directe.³ Ensuite, il y a un réseau plus étendu pour la commercialisation proche des centres d'habitation avec des marchés de campagne qui entre dans un réseau plus large de lieux en relation avec la concentration de clients dans le réseau des marchés urbains. Ces réseaux de production et de vente se caractérisent par une diminution des intermédiaires si on les compare à la grande commercialisation.⁴

1. CF. Chapitre "Situation spécifique"

2. Selon le rapport de mobilité en Suisse de l'Office fédéral de la statistique, 48,4% des déplacements en campagne se font avec la voiture qui reste le moyen de transport le plus utilisé dans la région lémanique.

3.CF. Chapitre "Points de vente en campagne"

4.CF. Chapitre "Rapport commerçant-produit-client"



f.2

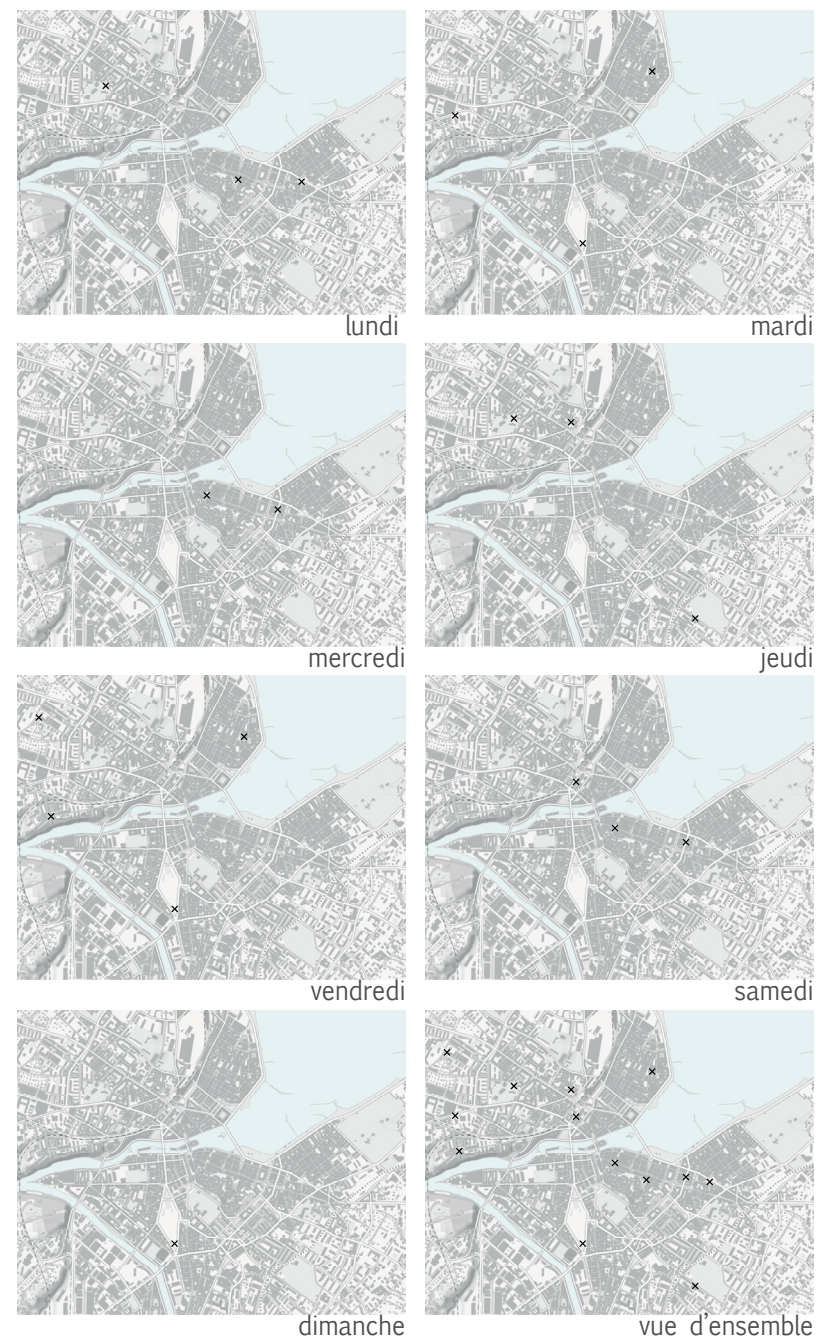
Répartition territoriale des marchés dans l'arc lémanique : les marchés et la migration des stands sur les différents marchés

Il faut cependant ajouter à ces remarques la présence d'une autre échelle de distance qui cette fois est beaucoup plus large et à trait au réseau des revendeurs. Ceux-ci se fournissent chez des grossistes qui eux-mêmes rentrent dans les réseaux commerciaux mondiaux équivalent à ceux des grandes surfaces. Cet dernière échelle bien que questionnable, permet au marché de s'adapter et répondre à l'offre concurrente des grands magasins et à l'approvisionnement constant demandé par les clients.

Un autre élément à l'échelle du territoire est la notion de migration. Ce terme désigne le déplacement des marchands sur plusieurs sites de marché. Ce phénomène permet aux marchands de multiplier le nombre de marchés où ils sont présents, en ciblant l'augmentation de leur clientèle. Ces tournées permettent en effet de s'extraire du caractère généralement bihebdomadaire des marchés. Elles consistent à multiplier les présences journalières en alternance sur les différents sites et en ciblant une clientèle qui ne se rend pas tous les jours au marché. A travers cette migration, on peut observer d'une part une communauté de marchands qui sont présents ensemble sur de nombreux sites et d'autre part, des associations de communes qui doivent organiser des réseaux de marché à l'échelle territoriale. Ces réseaux s'accordent alors sur des calendriers des marchés et sur les présence sur les différents sites. Ces réseaux sont reliés à des bassins de production mais aussi de population. Ce phénomène est également observable en ville où l'organisation de cette migration sur les différents sites est orchestrée par un seul et unique service.

Lorsque l'on s'interroge sur la dispersion des marchés, on constate rapidement un certain nombre de typologie en relation avec les situations territoriales. Le marché en campagne se différencie naturellement du marché de centre ville. La compréhension de ce phénomène va permettre de mieux comprendre ses qualités formelles ainsi que l'impact qu'il va avoir sur les alentours.¹

Le marché s'est donc adapté au territoire et à ses changements en ciblant des lieux stratégiques d'établissement dans des lieux de passages et des lieux de grande densité de population. Il a également à travers une migration su répondre à la demande et s'assurer une fréquentation.



1. CF. Chapitre "Situation spécifique" et "Typologies de site"

HISTORIQUE

A travers l'histoire, le marché a toujours eu une place prédominante dans la vie des villes. On évoquait son importance à l'époque romaine ou dans l'antiquité mais il est intéressant de souligner que son importance sociale se lit encore dans les villes aujourd'hui.

Leonardo Benevolo rappelle dans, son ouvrage "Histoire de la ville", les organes nécessaires au fonctionnement des Etats-villes en Grèce sous l'âge du bronze. Il y cite le foyer commun, lieu consacré au dieu protecteur de la ville ; le conseil (boulê) des nobles et "l'assemblée des citoyens (agora) qui se réunit pour écouter les décisions des chefs ou pour délibérer. Le lieu de réunion est d'habitude la place du marché (qui s'appelle aussi agorà) ou bien dans les ville plus grandes, un lieu en plein air spécialement aménagé."

Cette importance de ce lieu de réunion citadine se lit dans le "schéma idéal de ville", tiré du Traité d'urbanisme français de 1928. Le tissu urbain est formé de sept zones différenciées qui définissent des lieux spécifiques d'activité. Dans ce schéma, le marché est au centre de la ville et est associé aux autres commerces.

Sur les plans historiques des villes, on perçoit que les lieux marchands sont des lieux importants de développement. Parfois, il était même l'origine de la création de la ville et en reste le centre principal aujourd'hui.¹ Dans certaines villes, des places avaient le rôle défini de Place du marché ce qui illustre l'influence du marché sur la vie des villes. Cette place avait pour particularité d'être à la rencontre des flux principaux de circulation dans la ville. On retrouve encore actuellement de nombreuses places dénommées "Place du marché"² ou "Rue du marché". Il est intéressant de souligner que nombreuses de ces rues et places ont gardé ou retrouvé un statut piétonnier en raison de la présence du marché à travers les époques.

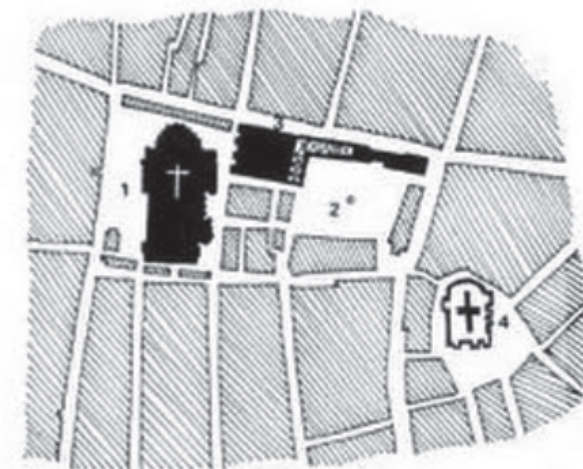
1. Nuremberg, fut fondée au point de convergence des voies de communication entre la Bavière, la Franconie, La Souabe et la Bohême. "La première agglomération apparaît (...), rassemblée autour du marché, qui devient à partir de là, le centre principal de la ville citadine."

Leonardo Benevolo, "Histoire de la ville"

2. Plus proche de chez nous, à Vevey et à Carouge on retrouve par exemple des places qui ont gardé leur nom de place du marché.

Centre d'une ville Médiévale (Lübeck) composé de quatre éléments caractéristiques: (1) le dégagement de l'église principale; (2) la place du marché avec l'hôtel de ville; (3) la rue principale qui relie ces deux espaces; (4) le dégagement de l'église secondaire.

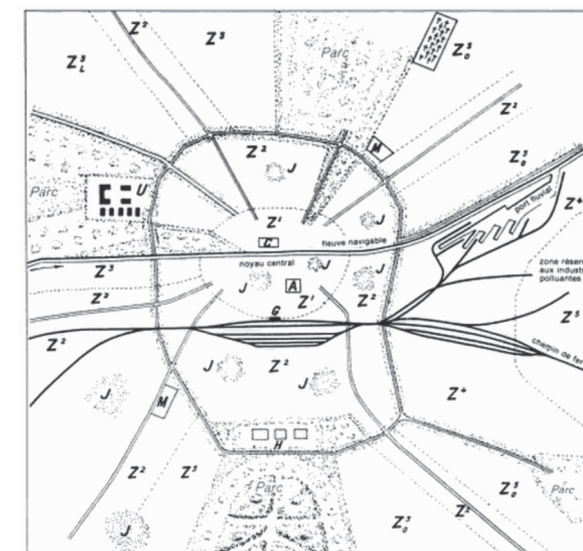
Leonardo Benevolo, "Histoire de la ville"



f.4

Centre ville médiéval de Lübeck

Z¹. centre commercial et administratif (constructions hautes et denses); Z². quartier d'habitations collectives; Z³. quartier d'habitations individuelles; Z⁴. zone industrielles; Z⁵. zone des industries polluantes; Z^{3₀}. quartier ouvriers; Z^{3₁}. quartier résidentiels de grand standing; G. gare centrale; A. centre commercial (marché, bourse); C. centre civique (mairie, préfecture); J. Jardins publics de quartier; M. caserns; H. hôpital; U. université



f.5

Schéma idéal de ville, Traité d'urbanisme français de 1928

Dans le cas où les villes n'avaient pas un cadre défini pour le marché, celui-ci venait s'installer sur la place publique pour alimenter le quotidien du lieu. Cette place avait pour but de recevoir l'ensemble des activités et événements publics importants des villes.

On retrouve également dans beaucoup d'endroits, des situations où le marché prenait ses marques dans des rues reliées généralement aux sites de production ou d'acheminement.¹ On constate que chaque rue se caractérisait par un type de marchandise spécifique. Ces rues ont donc des situations spécifiques dans la ville afin de répondre aux besoins du marché. Ces besoins sont souvent d'ordre pratique, d'accès par exemple pour de marchandises venant par bateau ou par nécessité hygiénique comme les teintureries demandant un accès à l'eau.

Dans certains cas, la place de marché se situe à l'extérieur des enceintes, elle représentait le lieu de rencontre entre les classes de populations. Cette position spécifique avait plusieurs origines. La première était de filtrer l'accès aux enceintes de la ville et l'autre se comprend du point de vue marchand, il visait à éviter le contrôle mais aussi les taxes liées au commerce dans les cités.

Les marchés se sont donc adaptés à l'espace que la ville historique lui attribuait en s'affirmant sur des places ou en s'appropriant des rues. Ils ont également influencé le caractère de ces espaces à travers le temps. Dans les deux cas, ils ont dynamisé les lieux en forgeant un caractère d'espace marchand. Cette valorisation du quartier est fondamentale car elle permet aux marchés de subsister à travers les âges.



f.6

Vue aérienne du centre historique de Nuremberg;
au centre, la place du marché

« Les créations d'un marché ont des répercussions sur l'organisation des habitations environnantes en valorisant les terrains et en entraînant une élévation des constructions. Les différents acteurs du commerce local doivent se loger dans les immeubles avoisinants en créant de véritables îlots populaires au sein de quartier très diversement peuplé. »

Jean-Michel Roy, « Les marchés alimentaires parisiens et l'espace urbain du XVIIe au XIX siècle », 1998 (p.699)

² A Bruxelles par exemple, on retrouve la "Rue du marché au charbon", la "Rue du marché aux herbes" ou encore la "Rue du marché aux fromages".

LE CONTEXTE D'ÉTABLISSEMENT

Afin de comprendre la capacité du marché à s'adapter à un milieu d'établissement, on va s'intéresser plus profondément au caractère des sites. Les sites s'insèrent dans un cadre parfaitement défini avec un rythme établi, alors que le marché est une sorte de milieu interstitiel et fluctuant qui s'ajuste à son milieu. Mais cette adaptation est spécifiquement corrélée à un site qui a des qualités propres permettant également une appropriation. On va donc analyser ce cadre d'établissement à travers ses qualités urbaines et déterminer les déclinaisons formelles du marché. On s'intéressera par la suite à l'infrastructure technique et légale du marché.

SITE

Il a été évoqué la situation précise des marchés dans les villes historiques. On retrouve la majorité de ces marchés encore aujourd'hui. Cependant, leur situation a évolué, certains ont disparu et de nouveaux marchés ont vu le jour. Afin de comprendre l'état actuelle, nous allons nous intéresser aux sites d'implantation. Leur position et leur caractère permettront de comprendre comment ceux-ci s'insèrent dans la ville moderne.

La localisation des marchés démontre que ceux-ci prennent place dans des sites répondant à des critères précis qui leur assurent une fréquentation. On retrouve dans ces critères des notions de mobilité, se rattachant à des voies de circulation, de surfaces disponibles afin d'assurer l'espace nécessaire pour les stands, de clientèle et de contraintes sécuritaires¹. Ces sites doivent également permettre d'accueillir la population qui se rend au marché. On notera la nécessité en place de stationnement pour la clientèle mais aussi pour les véhicules des marchands. Il demande également de tenir compte de nécessités techniques².

« La ville et ses qualités ne sont pas seulement un décor, elles sont les conditions de possibilité de ces événements. Mieux, la ville manifeste une capacité étonnante de réinvention d'elle-même lors de ces événements. Non pas la ville métaphorique ou médiatique, non, la ville bien concrète, faite de cadres bâtis et de voies de circulation, de places et de rues, de logements et de lieux de travail, d'espaces publics et de monument. »

Dominique Boullier, dans « la ville événement »

1. CF. Chapitre "Règlements"
2. CF. Chapitre "Infrastructures"



f.7

Plan de Lausanne, 1838

Le marché historique de la ville de Lausanne s'établit sur la Place de la Riponne. Ce lieu est situé en bordure de la ville historique et ses dimensions permettent de rassembler la population qui se rend au marché. Il devient un espace de commerce et de foire. Sa situation topographique permet aux paysans venant des campagnes d'accéder à ce point situé à la jonction de la vallée du Flon et celle de la Louve. Au pied de la cité, elle jouit d'une situation centrale pour le commerce. Il s'y déroulait le marché hebdomadaire mais aussi des foires annuelles. Une partie couverte, la grenette, abritait le marché au grain. Ce marché est encore aujourd'hui le principal marché de la ville et sa localisation reste sa garantie de fréquentation. Il est complété par des extensions dans les rues piétonnes du centre ville.

SITUATION SPÉCIFIQUE

Il existe dans les villes plusieurs types de marché. Ceux-ci dépendent à la fois de la topographie, de la constitution de la ville mais aussi de sa grandeur. Lausanne et Genève sont des villes aux caractères morphologiques très différentes. Alors que le centre ville de Genève s'étale sur une surface relativement plane, celui de Lausanne s'insère dans une succession de collines. Cette topographie accidentée a condensé les activités et créé un centre ville dense et pourvu de nombreuses rues piétonnes.

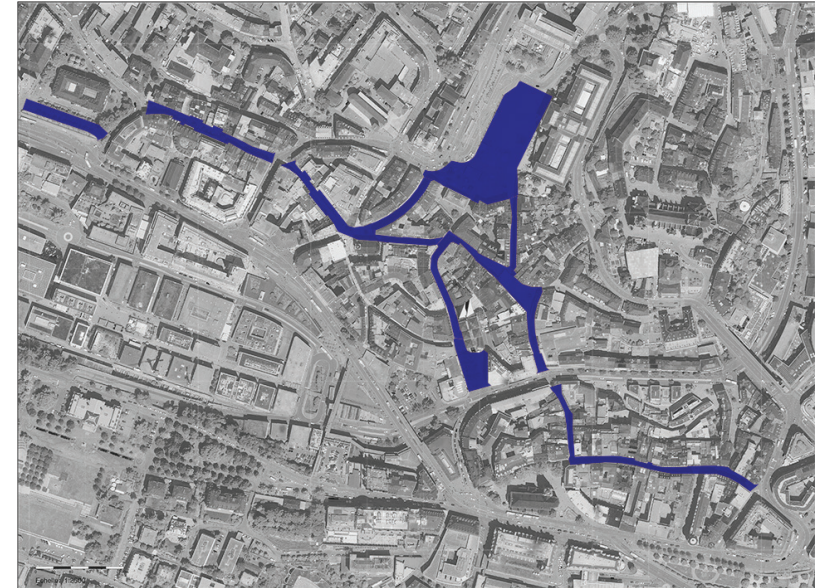
A Lausanne, le marché s'est adapté à cette situation en serpentant dans les rues piétonnes. Il relie ainsi une succession de rues et certaines places. Le lieu principale et historique est la place de la Riponne. Ce marché est complété de quelques petits marchés ponctuels. Ces marchés ponctuels sont un deuxième type de marché.

A Genève, les marchés se dispersent dans les quartiers et s'installent sur des places ou des fragments de rue. Cette répartition répond à la multitude de quartiers d'activité de Genève. On a donc un réponse ponctuelle aux demandes et non regroupée comme on le retrouve à Lausanne.

Ces répartitions différentes se retrouvent généralement dans des villes ayant de caractéristiques similaires. Dans les villes étalées, les marchés se dispersent dans les quartiers. Dans les villes denses, on observe généralement un marché central.

Il existe cependant deux catégories de situations spécifiques pour les marchés urbains. La première s'associe à une situation stratégique de fréquentation. Ces marchés prennent place dans des lieux de passage et d'activité où il y a quotidiennement du monde. Par cette situation spécifique, il est fréquent que ces marchés soient l'un des marchés historiques de la ville.¹ Cette qualité leur permet de mieux s'adapter à d'éventuellement bouleversement d'un quartier car ils ne dépendent pas de ces habitants directement mais d'une plus large population qui s'y rend pour ses activités.

1. Le Marché de la Riponne à Lausanne ou Le marché de Plainpalais à Genève



f.8

Marché à Lausanne



f.9

Marchés à Genève

La seconde catégorie que l'on peut dénommer "le marché de quartier" est fréquenté par les habitants d'un quartier et également par les personnes qui fréquentent habituellement ce secteur.¹ Ce type de marché est généralement de taille moyenne à petite et les types de stands correspond à une demande souvent spécifique au lieu d'implantation.²

Cette catégorie est plus fragile car elle dépend d'une population moins large mais aussi moins variée. Ses horaires sont adaptés à la population de proximité et lorsque celle-ci change, le marché peut perdre sa clientèle³.

Les marchés dépendent donc étroitement de leurs implantations en relation directe avec leurs clientèles. Les marchés localisés sur des sites de passage sont donc moins susceptibles à voir leurs fréquentations baisser. Cette fréquentation est relativement indépendante du marché en lui-même et peut par conséquent varier. Le choix du lieu est donc un élément clé.

A Genève, les autorités cherchent avant tout à assurer que tous les marchés existants fonctionnent bien plutôt que d'en créer de nouveau. Il s'agit d'un équilibre fin entre le nombre de marchands et la clientèle. La création de nouveaux espaces de marché peut fragiliser d'autres marchés existants indépendamment de leurs distances respectives. Une position trop figée dans un calendrier de marchés urbains est également un point fragile pour sa capacité à adapter ses horaires à la clientèle d'un lieu.

1. CF. Chapitre "Clientèle et les rapports sociaux"

2. A Genève, un nouveau marché a été créé devant l'HUG à la suite d'une demande de la direction de l'hôpital et du quartier. On y trouve seulement un stand de fruit et légume et un marchand de fleurs mais l'intention principale était d'amener un peu d'animation et un marchand de fleur, (absent dans le quartier).

3. CF. Chapitre "Clientèle et les rapports sociaux": A Genève, le marché de Saint-Jean a fermé car ses horaires n'étaient plus adaptés aux nouveaux habitants du quartier.



f.10

Marché de Plainpalais, 1920

TIPOLOGIES DE SITE

Ce chapitre aborde plus spécifiquement les différents types de site de marché de notre régions. Nous allons essayer de définir les enjeux de ces sites et les variantes de formes que l'on peut y associer.

POINTS DE VENTE EN CAMPAGNE

Nous nous consacrerons plus particulièrement aux marchés en ville, mais nous faisons une brève analyse des typologies de campagne.

Bien qu'on retrouve, dans certains villages, les typologies identiques aux marchés urbains, il existe une forme propre aux marchés de campagne qui découle de leurs implantations directement aux abords des lieux de production. Celle-ci prend la forme de collectivités agricoles qui s'établissent directement chez un producteur qui vend à la fois sa production mais également celle d'autres fermes de la région. Elle induit généralement des modifications dans des bâtiments existants afin d'y intégrer un espace de vente.

Comme les fermes de production sont généralement éloignées des centres de vie, la clientèle s'y arrête durant des déplacements généralement liés à d'autres activités. Ces petits marchés fonctionnent généralement par bouches à oreilles. Cependant pour augmenter leur visibilité et renforcer cette pratique, il s'est développé ces dernières années des sites internet¹ qui permettent aux consommateurs d'avoir connaissance de ces points de ventes mais également d'effectuer des commandes. De plus en plus souvent, des démarches régionales ou locales organisent ces marchés de proximité.

On voit par ailleurs le développement de divers types de vente, l'autocueillette, la vente directe sur rendez-vous, la vente en libre-service, les marchés et magasins à la ferme. Ces pratiques permettent d'adapter les services à la fois aux lieux mais aussi aux horaires des fermiers. Il existe également de plus en plus d'exemples urbains de ce type de vente directement chez le producteur².

1. "L'association romande Marché paysan", représente un réseau de producteurs qui regroupe près de huitante producteurs-vendeurs qui vendent directement leur marchandises sur leur site de production.

2. "La ferme de Budé" est un marché qui a lieu dans l'ancienne étable d'une ferme de Genève les mardi, mercredi, vendredi et samedi.

Elle propose des produits de la région genevoise, du bassin lémanique.



f.11

Etais de la grange de la Ferme de Budé

MARCHÉS DE PLACES

La place publique est le lieu de référence des marchés. Le marché permet d'animer un lieu urbain et lui offre une véritable identité dans la ville. La surface régulière et son caractère ouvert permet une liberté du plan d'établissement et d'occupation. Cela favorise l'adaptation de tout type de stand¹. La place étant un lieu de vie, elle permet au marché de s'associer à d'autres événements urbains².

Le marché y prend différentes formes afin de s'adapter aux différents contextes et pour y apporter des caractéristiques particulières. La grandeur du marché, c'est à dire le nombre de stands qui s'y déploient par rapport à l'espace à disposition a un impact sur la disposition même des stands.

On discerne trois dispositions principales pour les marchés de place, le "strip", le "plan romain" et la "distribution concentrique". Ces agencements font écho à des typologies urbaines que l'on retrouve dans la ville européenne mais également dans de nombreux dispositifs sociaux à travers le monde.

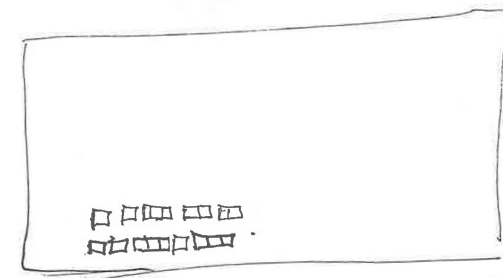
Lorsque l'envergure du marché est largement inférieure à la dimension de la place, la disposition des stands va chercher à définir des limites et une centralité pour le marché afin de créer une sorte de microcosme urbain. Ce centre peut avoir la forme d'un "strip" ou d'une place. Il permet de contenir l'ambiance de marché mais aussi de l'isoler des éventuelles nuisances environnantes.

Le "strip"³ est l'équivalent d'une rue dont la succession des stands amène le client à circuler le long d'un axe. Cette disposition invite particulièrement au mouvement. Il convient donc à des lieux de passage. Alors que l'espace produit est similaire à celui d'un marché de rue, cette disposition lui permet d'établir un milieu défini sur une place. Cette disposition permet de s'adapter à des espaces étendus et de canaliser des flux de piéton qui n'ont pas forcément la volonté première d'aller au marché mais qui profitent de cette rue inhabituelle pour parcourir le même trajet dans un environnement particulier.

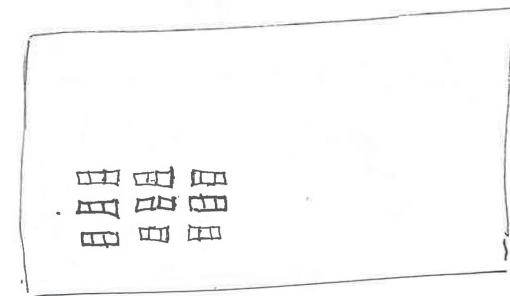
1. CF. Chapitre "Stand"

2. CF. Chapitre "Marché de Plainpalais" et "Marché de la Riponne"

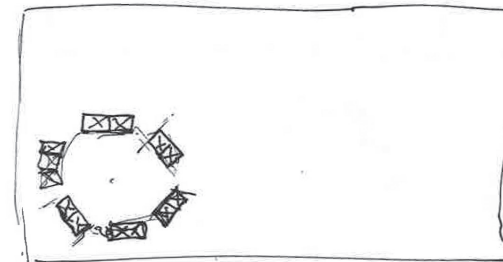
3. Les marchés de la place de Plainpalais à Genève, le marché occupe qu'un fragment de la grande étendue de la place. On observe alors que les stands bordent la place sur deux rangées, générant une rue intérieure.



"strip"



"plan romain"



"distribution concentrique"

Le “plan romain”¹ est la disposition la plus structurée et efficace du marché. Ce type d’agencement de type hippodamien (ou en damier) correspond à de nombreuses situations urbaines. Cette rationalité permet de donner une équivalence à tous les emplacements et permet une extension illimitée. Cette qualité permet de répondre à des marchés dont le nombre de stands varie beaucoup durant l’année. Cette disposition répond à toute taille de marché. Elle est notamment une réponse à une nécessité de densité. Mais si le marché est très étendu, cette organisation permet de concentrer les marchandises en secteur².

La “distribution concentrique”³ est la disposition caractéristique des petites places mais se retrouve aussi sur des plus grands espaces. Sa qualité première est de définir un espace central. Celui-ci donne une valeur spatiale particulière au lieu⁴. Cette disposition est très adaptée à des lieux à forte effervescence car il dissocie l’espace intérieur du marché de son environnement. C’est pour cette qualité que ce type de schéma se retrouve dans de nombreuses formes urbaines allant des ilots à cour au village africain. On peut aussi faire un lien avec des marchés orientaux. Dans ce type de marché caractérisé par un très grande densité de magasin intérieur, des cours percent le tissu bâti pour générer de petites places de rencontre et de partage.

En comparant ces formes d’établissement sur des places, on peut remarquer que celle-ci sont souvent en relation avec les différents types de marché. En effet, leurs dispositions favorisent certains critères qu’ils soient commerciaux, ou sociaux. Pour les marchés de détails, de produits manufacturés ou les marchés aux puces, la disposition prédominante est le « strip » ou le « plan romain ». Ces deux typologies présentent la possibilité de répartir les stands selon des catégories de marchandises. Cette répartition permet d’une part au client de retrouver plus facilement les marchandises qu’il nécessite mais il garantit également la possibilité de comparer les marchandises et leurs prix.⁵

1. Le marché de la place de la Riponne à Lausanne est un exemple de type “plan romain”. L’organisation du marché selon cette disposition permet de répartir les stands en secteur.

2. Cf. Chapitre “La répartition en secteur”

3. L’exemple du marché de Grottes à Genève montre une attitude similaire dans sa volonté de générer un espace central défini mais la disposition des stands est différente. Les étalages se disposent de façon à générer une place centrale.

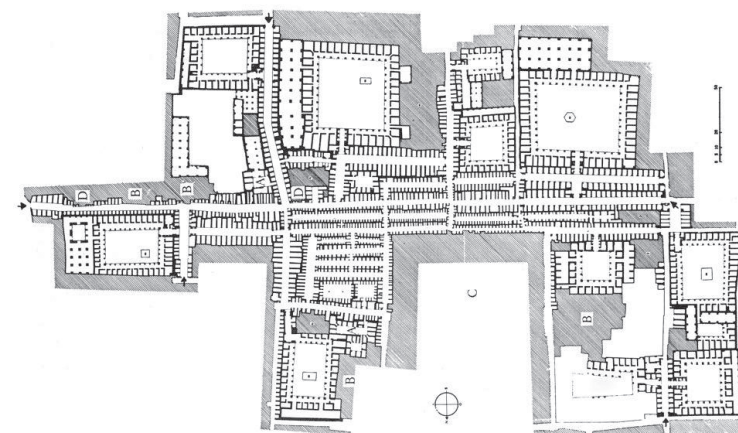
4. Cf. Chapitre “Le marché des Grottes”

5. Cf. Chapitre “La répartition en secteur”



f.13

Plan hippodamien de Barcelonne



f.14

Souk d’Alep

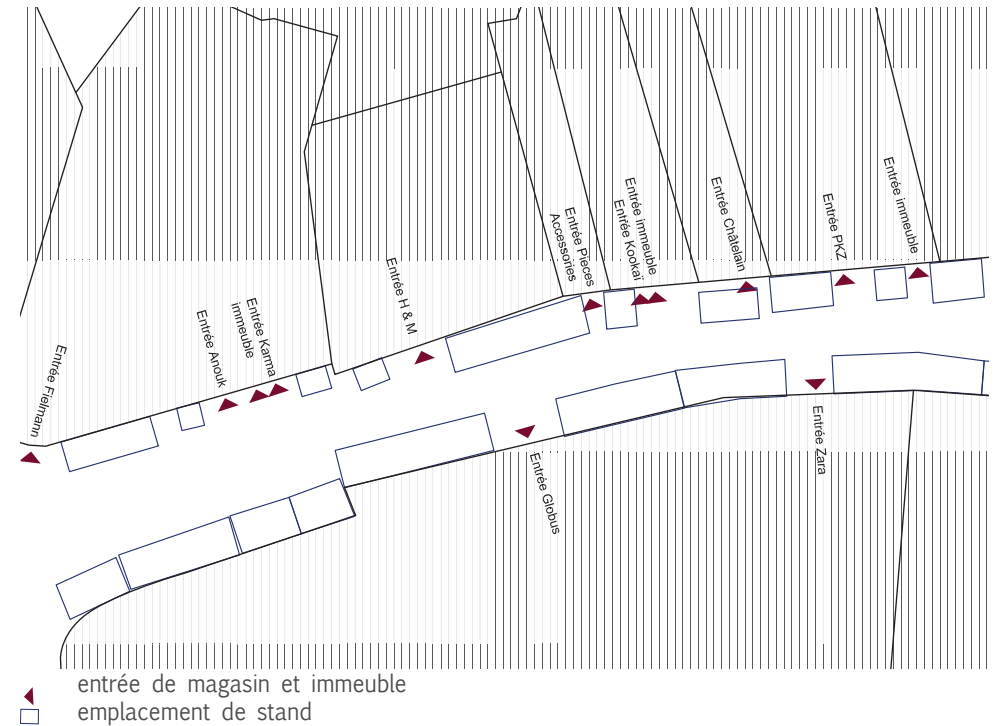
Le souk s’organise autour de plusieurs khâns, édifice à cour qui accueille les marchands et les pèlerins le long des routes et dans les villes. C’était des espaces de commerce et de rencontre.

MARCHÉS DE RUES

La faculté la plus fascinante des marchés est probablement leur adaptabilité à leurs contextes qui est d'autant plus forte lorsque l'espace est restreint comme dans une rue. Cette aptitude s'observe notamment lorsque la rue se dilate ou que le marché empreinte une ruelle plus étroite. Cette adaptation paraît souvent fluide et aléatoire mais l'analyse plus attentive de ce procédé montre une attitude très précise dans la disposition des étalages.

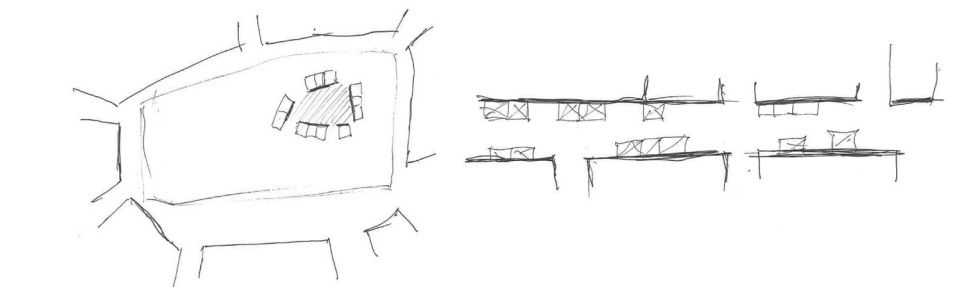
L'organisation des marchés de rues diffère sur plusieurs points de celle caractérisant ceux implantés sur des places. Alors que les marchés de place cherchent à définir les limites de leur périmètre, les marchés qui s'insèrent dans une rue s'implantent dans un cadre défini. L'établissement des stands est en bordure de la rue, et ne cherche pas à établir de limite car cette clôture spatiale est prédéfinie par les façades. L'emplacement exact des stands est défini de façon spécifique afin de garantir les accès aux commerces et aux entrées d'immeuble donnant sur la rue. Malgré une disposition d'apparence relativement aléatoire, leur implantation est précise et contextuelle. Ce contexte qui paraît figé est en réalité constamment en évolution, par le renouvellement et les transformations des commerces ou encore par les interventions sur les bâtiments eux-mêmes. Il en découle un travail d'ajustement et de négociation de l'emplacement précis des stands. La disposition générale du marché est donc un mouvement adaptatif constant qui découle d'une double lecture, celle des flux de circulation dans la rue mais également d'une lecture plus précise de son environnement direct.

Un point remarquable de cette typologie de marché est son influence sur l'ensemble d'un quartier. Il y a tout d'abord des questions d'affluence et de fréquentation, mais il y a également la reconsidération de toute la mobilité dans le quartier. Sur ce point, il faut discerner les marchés qui prennent place dans des zones piétonnes et ceux qui induisent la fermeture d'une partie de quartier à la circulation¹. Cette interdiction donne une nouvelle valeur piétonne qui change complètement la perception de l'espace public. Cette limitation d'accès va également avoir un impact sur les rues et quartiers alentours qui vont devoir recevoir non seulement les gens qui viennent au marché mais également les automobiles transitant habituellement par les rues du marché.



f.15

Rue du Pont, Lausanne, 1:500
emplacement des stands



f.16

Limites spatiales

1. Le marché du Boulevard Helvétique à Genève est situé sur une axe important de circulation à travers le canton. Les jours de marché, ce fragment du boulevard devient piéton, ce qui congestionne l'ensemble du canton.

MARCHÉS COUVERTS

Les marchés couverts sont de véritables institutions dans de nombreuses villes d'Europe mais étonnement, il y en a très peu dans notre région¹. Cette absence provient d'habitude culturelle mais également d'enjeux pratiques qui ont amené de nombreux pays à opter pour ce type de marché. Culturellement d'abord, ces marchés ont un rôle principal dans le commerce alimentaire. Dans notre région ils en sont souvent un complément des grands magasins. De ce fait, ils se dans ces régions se différencient généralement des marchés de plein-air par leur tenue quotidienne et non hebdomadaire.

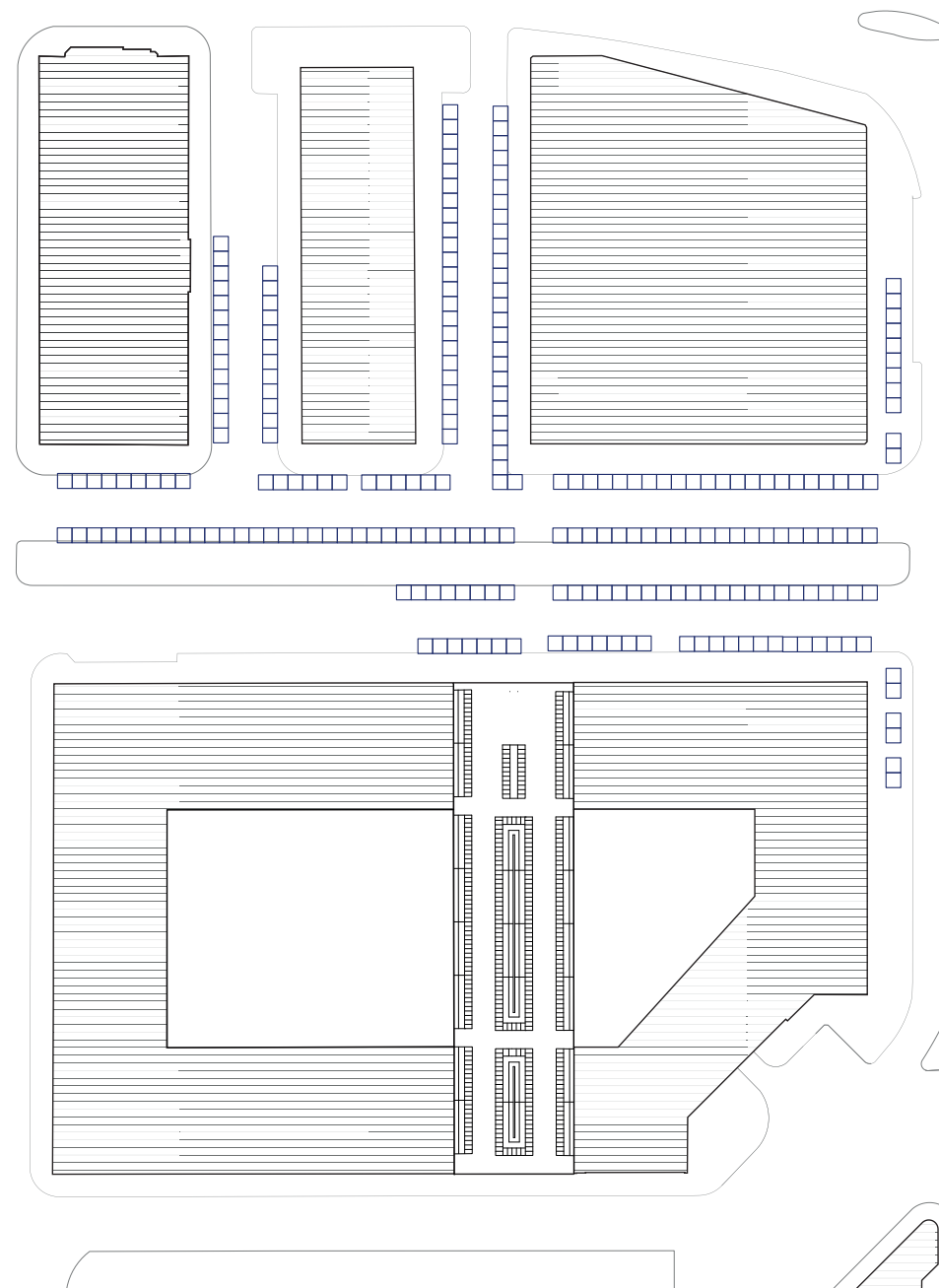
Du point de vue fonctionnel, les marchés couverts présentent de réels avantages. La conservation des aliments² est plus facilement assurée, alors que les marchés extérieurs subissent les intempéries et les changements de la température liées les saisons. Les halles permettent de maintenir des températures relativement contrôlées, ce qui permet une meilleure conservation des aliments. Dans les pays du sud de l'Europe, par exemple, on observe dans certaines villes que chaque quartier a sa propre halle de marché, dont les dimensions varient selon les quartiers.

Il a été évoqué les avantages de conservation mais il faut ajouter à cela des notions d'hygiène. Cette considération est d'autant plus évidente dans le passé, où les conditions sanitaires n'étaient pas les mêmes qu'aujourd'hui. Le marché établi dans un bâtiment prévu à cet effet permettait de contrôler les déchets. Alors que les marchés de rues salissaient les rues, le marché couvert, une fois vidé et fermé pouvait être nettoyé.

Un autre avantage découle plus d'aspects logistiques. Si l'on considère l'effort que nécessite l'installation des stands de marchés, il est aisé de voir le confort que propose des infrastructures établies comme les proposent certains marchés couverts. Si le marché couvert n'est pas constitué avec des espaces fixes, il est généralement fermé hors des heures de marché ce qui permet aux commerçants de laisser une partie de leur matériel.

1. L'unique marché couvert de l'arc lémanique est la Halle de Rive à Genève. L'aspect intéressant est sa juxtaposition au Marché Helvétique. Il est en quelque sorte prolongement ouvert tous les jours. La banalité de lieu et la disposition de ces étals n'en font pas un exemple spatial convainquant.

2. Une commerçante du Marché de la Riponne confiait qu'il lui était impossible durant certains hivers de venir vendre ses fruits et légumes car il était impossible de les maintenir à des températures acceptables et que ceux-ci gelaient.



f.17

Halle de Rive et Marché Helvétique, 1:1000

Dans de nombreux cas, il se situe encore dans les anciennes halles de marchés, ce qui a pour particularité de leur donner une véritable identité spatiale. Il s'agit d'édifices qui se résument souvent par la simple qualité d'un couvert qui par ses grandes dimensions s'accompagne de structures imposantes. Même si l'on retrouve encore d'anciennes halles, on peut également constater une multiplication de projets récents qui montrent la tendance actuelle de ce programme. Dans ces nouvelles halles et marchés couverts, on retrouve souvent une partie consacrée à la restauration¹. Cette nouvelle forme attire une nouvelle clientèle et propose une autre activité au marché. Les restaurateurs profitent également des produits directement disponibles dans la partie de commerce de détail.

Il existe de nombreuses formes de marché couvert et il faut discerner ceux qui se qualifient par un couvert uniquement et ceux qui proposent également des infrastructures fixes à disposition des marchands. Ces deux types présentent des qualités similaires, cependant pour les questions de conservation, les infrastructures fixes permettent d'intégrer des dispositifs plus efficaces. Ce détail influence aussi leur organisation interne et notamment du point de vue de la mise en place des stands. On remarque que les marchés englobant de la restauration nécessitent généralement une partie fixe afin d'intégrer une cuisine ainsi qu'une partie réfrigérée. Ces infrastructures assurent les exigences d'hygiène imposées par les autorités.

Du point de vue urbain, les marchés couverts s'intègrent au tissu bâti et se dissocient du système de voirie, diminuant ainsi son impact sur la circulation. On évoquait la présence de nombreux marchés couverts dans certaines villes d'Europe du Sud, la cartographie des marchés de Barcelone illustre une distribution rigoureuse de leurs implantations dans la ville. Cette carte traduit également l'importance du marché dans la culture catalane. Chaque quartier a donc un marché et celui-ci est parfaitement intégré à la structure même de la ville.

Le marché couvert est donc une solution efficace pour des climats où les températures durant l'année ne sont pas favorables à la conservation des aliments. Ils représentent également une solution adaptée aux marchés de restauration.

1. CF. Chapitre "Mercado do Ribeira"



f.18
f.19

Marché couvert de St-Hilaire, les stands fixes sont loués par les marchands



Marché couvert de Villefranche sur Saone, étals amovibles



f.20

Carte des marchés de Barcelone

INFRASTRUCTURES

Pour certains historiens, le marché ou plutôt l'espace marchand est un des éléments à l'origine de la création des villes. Alors que de nombreux écrits commentent l'influence des marchés urbains sur le développement historique des villes, il est nécessaire de questionner les transformations engendrées au tissu urbain et quel cadrage a été mis en place par les villes pour gérer ces événements.

« La ville a su, elle, se transformer techniquement pour accueillir ces émotions de masses que sont les événements. (...) La force des événements urbains tient à leur capacité à envahir des espaces non prédéfinis, à les transformer provisoirement en tribune politique, en salle de concert, en salle de balle ou en gigantesque bar, le tout à ciel ouvert, au contact de bâtiments où habite les « riverains ». »

Dominique Boullier, « La ville événement »

Un certain nombre de mesures déterminent le fonctionnement des marchés. Il en va des cadres légaux, des emplacements à disposition, jusqu'aux infrastructures mises à disposition des commerçants. Ces éléments sont primordiaux dans cette recherche car ils représentent un des points clés de l'adaptation du lieu d'accueil à son événement. On va voir que l'ensemble de ces conditions accorde une marge de manoeuvre qui permet aux marchés de ne pas être bloqués dans un cadre strict mais de garder des possibilités d'ajustement et de réaction à d'éventuels changements de société ou de contexte.



f.21

Préparation du sol de Plainpalais pour un événement

RÉGLEMENTS

Alors que le marché reste un monde relativement informel, la ville, quant à elle, présente un fonctionnement défini et des habitants établis. Le contexte commercial dans lequel s'installe le marché est constitué de magasins et de restaurants ayant une enseigne réglementée et des autorisations commerciales. C'est pourquoi, l'insertion des marchés dans ce lieu demande une organisation rigoureuse qui se définit par des règlements établis par les communes. Ces notions de règlement vont nous permettre de mieux comprendre la forme et la structure de ces événements.

Avant toute introduction aux règlements, il est nécessaire de souligner que les marchés urbains s'établissent généralement sur le domaine public, ce qui place leur organisation mais aussi leur règlement sous la direction des services de la ville¹. Ils définissent à la fois la position des stands mais aussi l'admission des marchands et les produits qui peuvent être vendus.

Le contexte en continuel renouvellement, dû au changement d'enseigne et aux travaux de construction, forcent les services communaux à adapter quotidiennement le plan des emplacements. Celui-ci est donc pourvu d'une marge de manoeuvre du point de vue des emplacements des stands, pour leur locataire mais aussi pour les organisateurs des marchés qui doivent à la fois permettre aux commerçants du marché d'établir leurs stands mais dans un même temps, minimiser les gênes pour les commerçants et les habitants résidents.

Cette notion prend de l'importance car elle influence directement le stand² lui-même par l'application des règlements. Les dimensions des surfaces à disposition des stands varient selon un module de 2x3m ou 2x2m³ afin de proposer une surface adaptée au chaque type de stand. L'emplacement est défini au cas par cas dans les autorisations et marquée au sol. Selon les demandes particulières cette surface ainsi que le marquage peuvent être modifiés.

1. A Lausanne, trois personnes du Bureau des manifestations et des marchés, rattaché au Service de la police du commerce, s'occupent d'organiser et de contrôler les marchés. A Genève, cette tâche revient à l'Unité des marchés du Service de la sécurité et de l'espace publics et à ses vingt-six employés.
2. Dans les rues de Lausanne, seule l'utilisation de parasols et de tentes est autorisée afin de minimiser les obstacles visuels sur les vitrines des magasins.
3. A Genève, l'emplacement a été standardisé dernièrement selon un module de 3x3m

Extrait du Règlement de marché de la Ville de Genève

Article 6

Circulation et stationnement

1 La circulation et le stationnement de tout type de véhicule, en particulier les cycles, sont interdits dans le périmètre des marchés pendant les horaires d'ouverture, à l'exception des véhicules utilisés également en tant que stand.

2 L'autorité cantonale compétente fixe par arrêté les horaires de fermeture à la circulation des chaussées, lorsque celles-ci sont utilisées en tout ou partie pour l'exploitation d'un marché.

Article 23

Couverture des étalages et tenue des stands

1 Les marchands peuvent abriter leurs marchandises à la condition que les éléments de couverture s'élèvent au minimum à 2,25 mètres et au maximum à 3 mètres du sol.

2 Sont réservés les cas dans lesquels les marchands ont l'obligation d'abriter leurs marchandises, notamment les véhicules avec réfrigération.

3 La couverture ne pourra dépasser latéralement les dimensions de l'emplacement.

4 Les étalages ne doivent pas être fermés, ni occulter la vision sur les autres stands.

5 Les stands devront être tenus constamment en bon état.

Extrait de l'autorisation des marchés de la Commune de Lausanne

Article 4.6 Seuls sont admis les bancs usuels d'étalagistes, c'est-à-dire les bancs proprement dits, couverts ou non d'un parasol ou d'un pavillon. Les remorques équipées pour la vente de marchandise ne sont autorisées qu'à des endroits permettant le libre accès des véhicules d'intervention. Elles ne doivent pas masquer la visibilité des autres étals du marché.

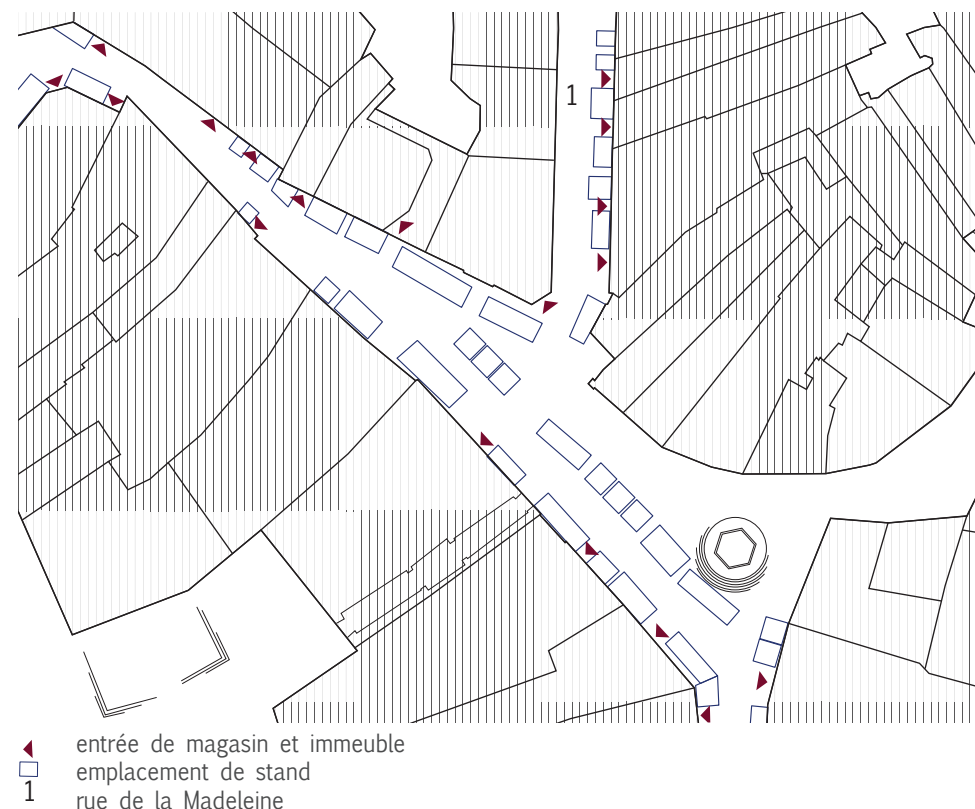
La position précise des stands découle d'ajustements aux entrées des commerces et des bâtiments environnants mais aussi aux normes de sécurité. Il faut en effet, qu'il subsiste un couloir d'urgence de 3.5 mètres afin de laisser passer les camions ou autres ambulances en cas de problème. Ce facteur explique que dans certaines rues, il n'est possible d'avoir qu'un côté de la rue qui soit occupé par des stands. C'est par exemple le cas de la rue de la Madeleine à Lausanne¹.

Le commerçant doit se procurer une autorisation afin de vendre des marchandises dans les marchés. Il existe plusieurs types d'autorisation qui correspondent à des taux d'occupations du marché. A Lausanne, il existe trois autorisations différentes:

- l'autorisation annuelle. Cette autorisation engage le commerçant à assurer une présence minimum durant l'année.
- L'autorisation journalière qui permet de s'établir pour une journée. Elle est demandée à l'avance et permet de planifier l'emplacement mis à disposition. Celui-ci peut soit être un emplacement attribué à un abonnement annuel annoncé non présent, soit être un emplacement réservé à ce type d'autorisation.
- La dernière, l'autorisation « étalagistes complémentaires » délivre une autorisation qui est sous réserve de place disponible. L'emplacement est alors attribué sur place par un responsable de l'organisation à partir de 8h. Ces autorisations sont accompagnées de différences de traitement quant aux priorités de choix des emplacements mais également sur les dimensions maximales des stands.

Ces trois types autorisations permettent aux organisateurs de réagir à la fois aux différents taux d'influence de marchands mais aussi à diverses situations empêchant le marché de se dérouler selon les modalités habituelles².

Cette caractéristique mais aussi l'adaptabilité du plan des emplacements permet donc au marché de s'ajuster à son contexte changeant ainsi qu'aux variations de fréquentation.



f.22

Place de la Palut, Lausanne, 1:1000
emplacement des stands

Extrait du Règlement de marché de la Ville de Genève

Article 23

Taux de présence des abonnés

1 Pour conserver la qualité d'abonné, le marchand doit assurer une présence minimale de 65 % des marchés de sa catégorie, organisés dans la période de référence s'étendant du 1er juin au 31 mai.

Extrait de l'autorisation des marchés de la Commune de Lausanne

Article 4.3

Le titulaire d'une autorisation doit être personnellement présent sur place.

1. CF, Plan de la Place de la Palud
2. CF. Chapitre "Marché de la Riponne"

DISPOSITIFS TECHNIQUES

La planification même des places des villes intègrent désormais des critères précis afin de recevoir les événements. En effet, les villes fournissent l'électricité, parfois de l'eau ou encore les revêtements de sols¹ sont également choisis afin d'accueillir les foules. Ceux-ci nécessitent aussi des benches et un service de broyeur ou encore de infrastructures pour redéfinir la circulation. Les stands jouissent de moyens techniques mis à disposition sur les lieux d'implantations. Ces dispositifs montrent que la ville évolue pour accueillir ces événements.

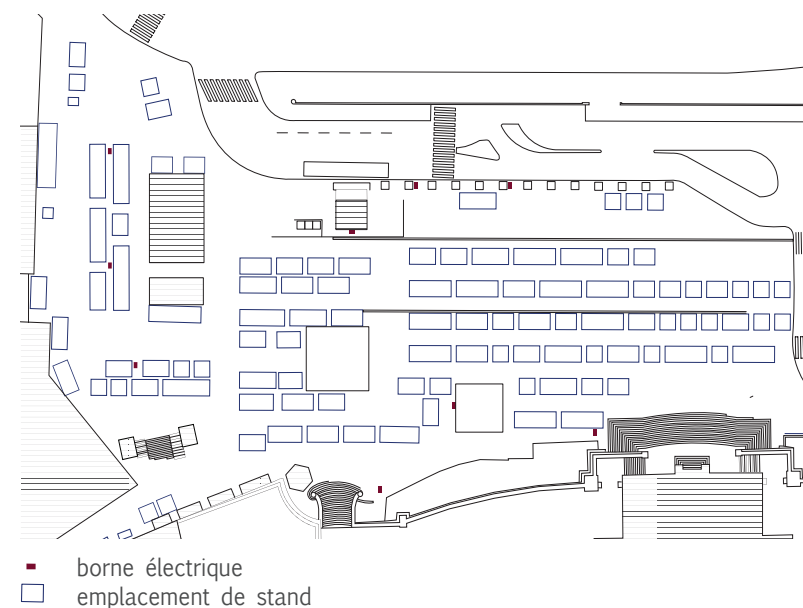
A Lausanne, il est stipulé lors de la signature d'une autorisation si celui-ci nécessite du courant électrique. Seule la Place de la Riponne a été équipée de bornes électriques lors de sa restauration afin de fournir les stands. Les emplacements de ces dix bornes ont été expressément choisis en fonction de l'organisation du marché. Pour les stands qui sont situés dans les autres rues, les marchands doivent trouver un arrangement avec un commerce afin d'obtenir un branchement électrique. La conclusion de cet arrangement est une condition obligatoire à l'obtention d'une autorisation d'emplacement.

La ville met à disposition des équipements qui permettent une pluri-utilisation des places. Ces éléments sont pensés pour apporter une flexibilité dans l'aménagement et l'occupation des places par les différents événements. Cela amène le marché à garder une qualité temporaire et réversible. Ceci a pour intérêt de s'intégrer à d'autres mécanismes événementiels³. Ces infrastructures sont l'illustration de l'adaptation de la ville moderne à la vie événementielle qui se déroule.

1. Dans l'appel d'offres de réaménagement de la Place de Plainpalais, il est stipulé que le revêtement du sol devait être pensé pour accueillir à la fois le marché, le cirque et des événements publics. Afin de répondre à cette demande, deux revêtements de sol différents seront posés ; l'un, en bordure, pour les marchés et un second, au centre, afin de répondre aux besoins des manifestations.

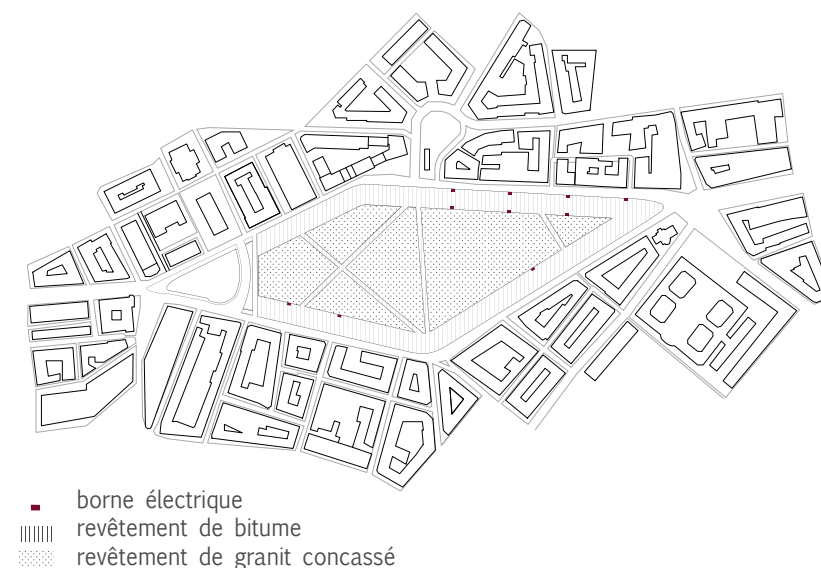
2 En ce qui concerne les stands du Marché de la Riponne, ils sont répartis en secteur et la consommation est divisée entre les stands et répartie forfaitairement. Cette répartition en secteur permet de regrouper des types de stands ayant des consommations similaires tels que les camions réfrigérés ou encore les Food Trucks. Pour les Food Trucks, il existe également une borne différenciée qui assurent la plus grande consommation électrique.

3. Cf. Chapitre "Marché de la Riponne"



f.23

Marché de la Riponne, Lausanne



f.24

Place de Plainpalais, Genève
différenciation des revêtements de sol et bornes électriques

INSTALLATION

L'installation des marchés est un processus particulièrement passionnant car il illustre la confrontation entre l'organisation interne du marché et la vie et les conditions du site.

Afin de pouvoir être prête quand la ville s'éveille et pour ne pas être gêné par son activité, elle commence très matinalement. Alors que l'organisation et la distribution des emplacements sont supervisées par le service de la ville, la mise en place et l'installation est quant à elle, laissée aux soins des marchands. L'intervention des autorités de la ville n'est nécessaire que dans la médiation d'éventuels conflits. Il en découle une chorégraphie parfaitement calculée dans les parties que l'on peut qualifier de routinier mais parfois plus approximative lorsque de nouveaux individus prennent place au marché.

Afin de simplifier l'installation, le caractère du stand est complètement conçu pour être monter simplement et très souvent par un seul intervenant. Il s'adapte également au type de sol mais aussi à l'éventuel pente de la rue dans laquelle il sont montés. La majorité de la marchandise est déjà près-disposée dans des cagots ou dans les vitrines afin de simplifier la mise en place. Les stands d'appoints demandent une installation beaucoup plus conséquente que les camions. Les étals¹ présentes des structures variées mais ils ont le point-commun de pouvoir être montés par une seule personne même si sur la majorité des stands, plusieurs personnes s'activent. Très souvent, l'installation se fait par le vendeur et un aide qui finira par repartir avec le transporteur une fois la mise en place terminée.

Le manège des camions démontre une grande habitude dans la mise en place du marché. Chacun arrive selon le côté où ils ouvrent leur étals et prennent place par un parage minutieux entre les marques au sol qui délimitent les emplacements. Une fois le camion en place, le premier geste est de brancher directement l'alimentation électrique du camion aux bornes de la ville. A l'ouverture du couvert, on découvre une vitrine déjà installée ou seul les derniers détails sont à ajuster. Le camion permet donc une mise en place beaucoup plus facile et surtout de transporter la marchandise directement dans sa disposition finale.



f.25

1, CF. Chapitre "Stand"

A 4:43, le premier mini van arrive et se place devant l'emplacement prévu pour accueillir son stand. Alors qu'il commence à décharger, son voisin arrive dans un petit camion. Poignée de mains, quelques mots, tapes dans le dos et les deux marchant s'en vont dans leur transporteur. Ils redescendent presque de façon coordonnée. L'un porte un parasol, l'autre une structure dépliable qu'il commence à étendre. Il retourne dans le camion et en ressort avec une bâche, couvre la structure et fini de la déplier et de la monter à sa hauteur finale. L'autre installe déjà les tréteaux qui seront les supports de son étalage. Sur ses tréteaux, il dispose des planches en bois qui viendront accueillir des cages de légumes. Le second, décharge une immense quantité de caisses plastiques qu'il entasse groupée avant de les répartir. Elles deviendront le support d'autres caisses plastiques allongées dans lesquelles les légumes sont disposés par aliments. Les deux marchands continuent de décharger leur transporteur de caisses de marchandises ainsi que d'autres contenant le matériel qu'ils utiliseront pour les échanges. Ces caisses qui sont déposées derrière l'étal contiennent des balances, des caisses, des sièges, un poste radio, des sacs plastiques et des panneaux de présentation des prix. Une fois les deux étals montés et pré-arrangés, les deux marchands terminent d'installer les espaces de travail. Une fois que tout est en place, ils vérifient la disposition de la marchandise et finissent la présentation des aliments.

Place de la Riponne, le 29.10.2016



f.26

DE LA FORME AU CONTENU

Les chapitres qui suivent, visent à illustrer les mécanismes formels du marché et à comprendre comment ceux-ci répondent à un enjeu d'adaptabilité. L'organisation du plan de marché mais aussi le caractère technique des stands seront des sources de compréhension des nécessités matérielles du marché et des solutions aux contraintes que nous avons décrites précédemment.

ORGANISATION

Le type de marché se définit par le type de marchandises qu'il s'y vend. Il en existe plusieurs et chacun d'eux présente en leur sein des sous-catégories reliées à la forme de vente et de transformation de produit. Le marché alimentaire par exemple se décline en marché de détail mais présente également la spécificité de marché traiteur et de restauration. Souvent complémentaire, la répartition sur le lieu d'établissement permet de rassembler des fonctions commerciales mais aussi de concentrer des ambiances et des utilisations.

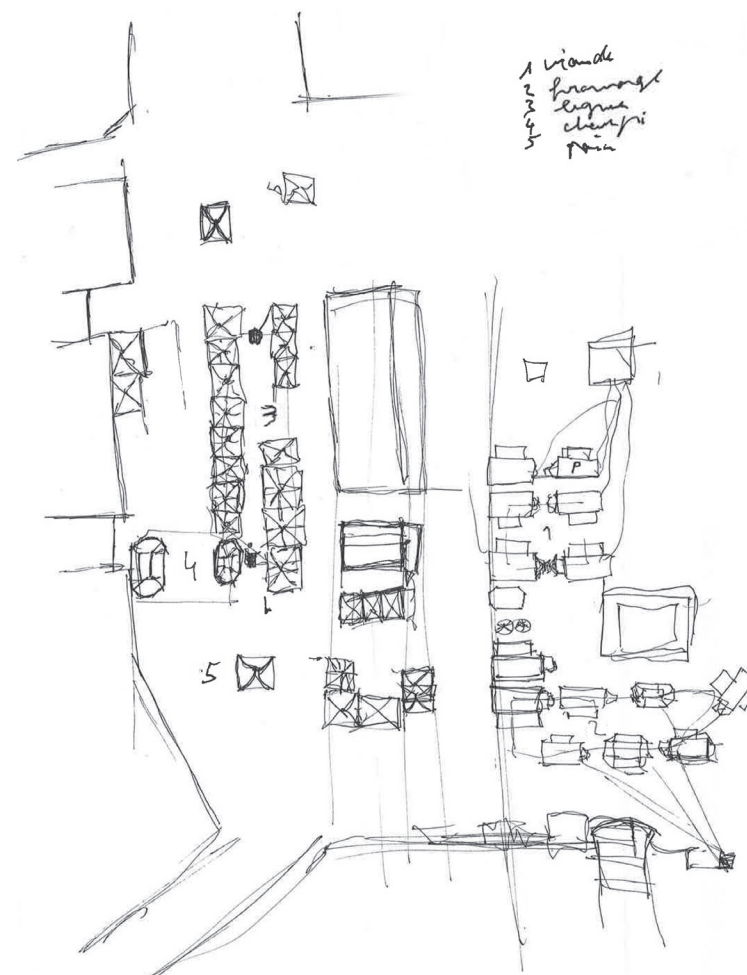
RÉPARTITION EN SECTEUR

Il arrive que l'on retrouve sur des places de marché plusieurs types de marchés¹. Cette coexistence permet d'augmenter la fréquentation et de générer un véritable élan social. Ces marchés se répartissent distinctement sur des espaces prévus à cet effet.

Cette distribution en secteur se retrouve aussi au sein même du marché. Ceux-ci présentent une organisation stricte et une distribution générale sur un site afin de permettre aux clients de s'y retrouver. Lorsque les stands se retrouvent dans des espaces tels que des places, ils se répartissent en secteur afin d'offrir une visibilité comparative entre les stands proposant les mêmes types de marchandises.

Ces secteurs fournissent également de nombreux avantages logistiques, ils permettent d'une part d'établir des catégories de prix d'emplacements, de répartir la consommation électrique entre les marchands d'un même secteur et du point de vue de l'installation, ils permettent d'organiser les arrivées en fonction des espaces d'établissement et de leur possibilité d'accès. Cette organisation est donc directement liée au site car elle permet d'adapter l'établissement aux accès du site et à ces installations techniques.

1. Sur la plaine de Plainpalais se côtoient certain dimanche, le marché de fruits et légumes, le marché de produits manufacturés, le marché aux puces et brocantes et le marché de plats cuisinés. Ce regroupement d'activités amène, lors des jours d'affluences, jusqu'à 10'000 personnes.
CF. Capitre "Marché de Plainpalais"



f.27

Croquis de disposition du Marché de la Riponne

« Le regroupement des marchands vendant les mêmes denrées exerce une forte concurrence qui fait baisser les prix. Leur coexistence permet, lorsqu'un produit est absent ou trop chère, de lui en substituer un autre, équivalent ou différent. »

Jean-Michel Roy, « Les marchés alimentaires parisiens et l'espace urbain du XVIIe au XIX siècle », 1998 (p.702)

STANDS

L'image habituelle du marché urbain est caractérisée par sa succession de stands. Ceux-ci le rend reconnaissable et présente la particularité d'avoir des formes d'étals similaires à travers les sociétés. Mais alors que leur abri varie selon les conditions climatiques et culturelle, ils se caractérisent tous par certain critère technique permettant leur mise en place et leur utilisation.

Le thème de la migration, c'est à dire des déplacements des stands dans les différents marchés est un élément intéressant du point de vue territorial comme nous l'avons évoqué précédemment¹ mais également car il est déterminant pour le stand lui-même. En effet, tous les stands sont conçus pour être facilement monté, démonté et transporter.

Alors que la structure du couvert se doit d'être résistant et provient d'une industrie spécifique² au marché, la structure même de l'étalage est généralement rudimentaire et n'est généralement pas composée d'éléments prévus pour cette utilisation.

Il existe cependant quatre catégories³ de stand observable sur nos marchés. On va voir, pour chacun de ces type de stands, leurs formes et leur propriété technique mais également les mécanismes principaux qui favorise leurs utilisations.

Les parasols
Les remorques métalliques
Les camions
Les stands parasites



f.28

1. CF. Chapitre "Territoire"

2. Il existe derrière le monde relativement informelle du marché une véritable industrie. Chaque types de stand est produit par des entreprises spécialisées. On observe dans les marchés lausannois ou genèvois que la majorité des camions et remorques proviennent de chez "Euromag".

3. CF, Chapitres suivants

STAND TECHNIQUE

PARASOL



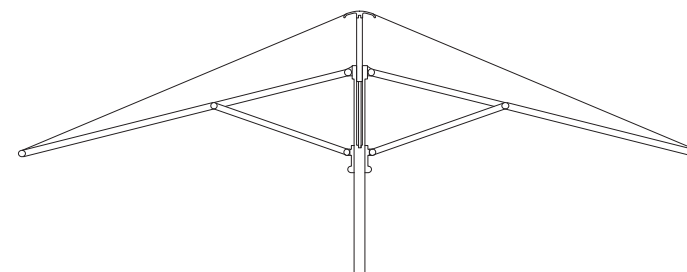
f.29

Il est l'icône classique du stand de marché, en incarnant la simplicité. Son couvert léger est efficace en permet l'installation la plus facile. Son pied central permet de libérer les côtés d'éléments porteurs et offre un liberté total dans la disposition et la structure de l'étable. Cette propriété lui permet de s'adapter à la fois à une situation frontale mais également de répondre à un situation d'îlot isolé et où la clientèle se répartie sur ses quatre côtés. Il repose sur un pied lourd qui lui garanti une stabilité même sur des emplacements en pente.

Cet élément est souvent utilisé comme un module et est répéter afin de couvrir l'ensemble de l'étable. Ses dimensions standardisées correspondent au module¹ d'emplacement des stands. Comme celles-ci varient entre les villes, l'industrie propose plusieurs gammes de dimension. Son caractère minimal est une réponse efficace aux enjeux des marchés et s'adapte à tous lieux. Il présente cependant le défaut de ne pas améliorer de manières suffisantes l'environnement climatique² de la marchandise.

1. CF. Chapitre "Réglement"

2. CF. Chapitre "Marché couvert"

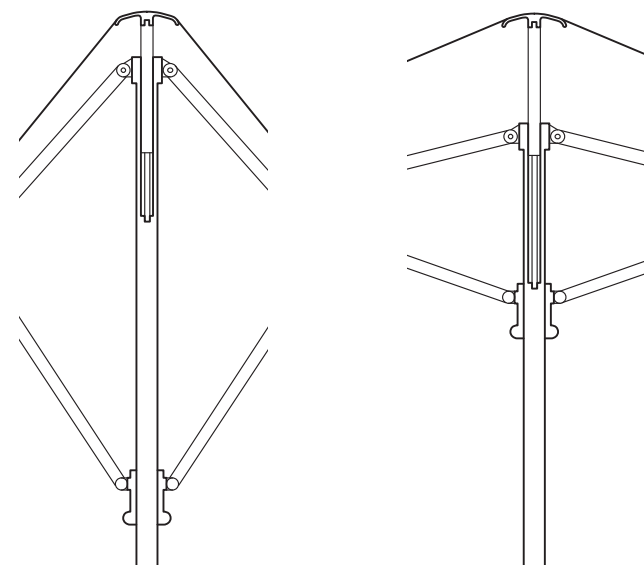


f.30

Mécanisme du parasol

Le support de parasol est composé d'acier galvanisé (mât 37 mm) et les baleines en aluminium afin de procurer la stabilité et la résistance nécessaire. La structure est couverte d'une toile fabriquée avec du Polyester recouvert d'une couche de PU. Le tout repose soit sur un pied plat ou un pied lourd. Le parasol peut être complété de rideaux d'entourages fixés sur des crochets afin de protéger contre les intempéries.

Son déploiement, actionné par le marchand permet le coulissement vertical du tube de la partie supérieure guidé par un élément fixe placé dans ce tube. Les trois rotules des baleines permettent l'articulation du mouvement.



f.31

Détail du système de déploiement 1:50

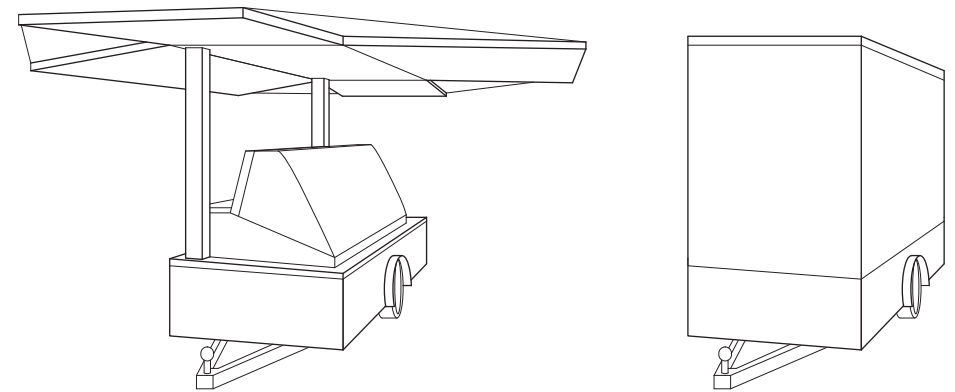
REMORQUE MÉTALLIQUE



f.32

La remorque métallique est un intermédiaire entre le stand d'appoint et le camion. Il fournit un étal rapidement installé et le couvert se déploie généralement mécaniquement. Son installation présente moins d'effort que les stands d'appoint dont l'étal doit être montée à la suite de son couvert. Il existe de nombreuses formes, plus au moins complexes et de dimensions variées. Le modèle représenté ici est disponible dans des versions allant de trois à douze mètres. Il y a la possibilité d'y intégrer des vitrines réfrigérées ainsi que de l'éclairage. Un des éléments intéressants de ce stand est la dualité d'usage des éléments de clôture. Lorsque le stand est au marché, les éléments latéraux fournissent un abri efficace à l'étal, alors que lorsque celui-ci est en déplacement, ceux-ci ferme le tout et protège son contenu. Leurs critères d'adaptabilité consistent en leurs capacités d'aménagement. De plus, leurs dimensions variables permettent de s'établir dans beaucoup de lieux différents et leur structure leur permet de bien répondre aux exigences de migration¹.

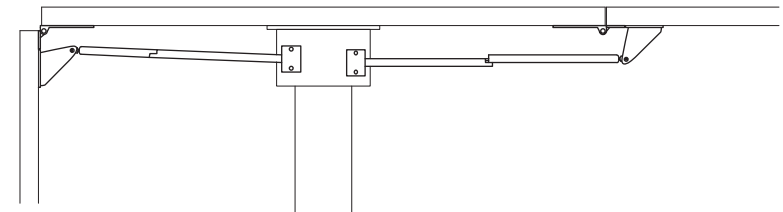
1. CF. Chapitre "Territoire"



f.33

Remorque en utilisation et durant son transport

Les volets ouvrants sont des panneaux sandwichs constitués d'une couche isolante et d'un tôle de protection en métal. Ils sont assistés par des vérins hydrauliques ou à gaz. Le mouvement des volets est dirigé par des carnières. Afin de compléter le couvert, les angles sont reliés par une bâche en polyester recouvert d'une couche de PU. Ces éléments sont portés par des poteaux en acier relevable à l'aide d'une pompe hydraulique. L'étal central et les rallonges latérales sont en acier inox. Celle-ci est complètement aménageable selon la demande du marchand. Certains modèles proposent également des espaces de rangement dans la partie inférieure.



f.34

Détail du système de déploiement 1:20

CAMIONS



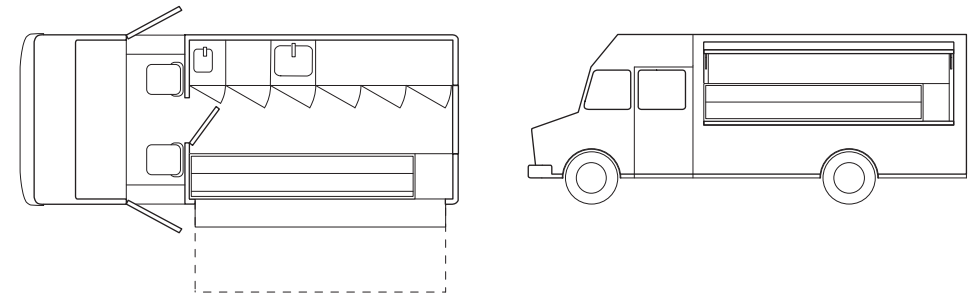
f.35

Le camion de marché est le stand le plus confortable des marchés. Le stand est prêt dès l'arrivée sur le marché. Il est généralement pourvu d'une vitrine réfrigérée et utilisé pour des marchandises qui nécessitent une température précise de conservation. Le camion est le plus honoreux des stands et représente un grand investissement pour le marchand. Pour de nombreux marchands, il est une solution confortable aux exigences de la migration¹ sur les marchés. A la différence des autres stands, il ne peut pas être établi sur tous les marchés. Dans certains marchés de rue, il a été interdit car il obstruait complètement les vitrines des commerces². L'industrie des camions de marché est l'industrie³ relié à ce thème qui a le plus grand essor car elle a profité de la tendance du Food Truck pour élargir ses gammes de camion. En terme d'adaptation, il présente une réponse efficace aux exigences des déplacements sur les marchés mais leur forme est tellement défini qu'ils ne présentent très peu d'adaptation à un lieu

1. CF. Chapitre "Territoire"

2. CF. Chapitre "Règlements"

3. Un marchand de Genève expliquait qu'en Suisse, quasiment tous les camions qu'on retrouve sur les marchés sont produits par Euromag.



f.36

Plan et élévation d'un camion de marché

La cellule marché est d'une longueur utile de 3,50 mètres. L'ouverture latérale par un auvent relevable se fait grâce à un système de verin à gaz. La porte battante arrière va jusqu'au planché et peut être complétée d'un rampe d'accès. La vitrine a deux niveaux réfrigérés par évaporateurs afin de répondre aux exigences des normes sanitaires. La partie arrière est constituée d'un meuble de travail avec un poste de découpe, un groupe frigorifique. Sur de nombreux camions on retrouve un système de ventilation. Ils sont pourvus d'un service d'eau normalisé et d'un éclairage 220 Volts et de prises 220 V. Celle-ci fonctionne sur batterie et lorsque le stand est sur le marché, le camion est relié aux bornes électriques de la ville.

STANDS PARASITES



f.37

Le stand parasite est un stand qui profite de l'espace urbain pour s'établir. Il n'a pas son propre couvert mais se place à des endroits qui lui permet d'être abrité. Ce type de stand d'appoint est donc uniquement constitué d'un étal. Dans certains cas, il découle d'accord avec un magasin qui ne désire pas avoir de parasol devant sa vitrine et qui propose de déployer son volet pour couvrir le stand. Ces situations illustrent des symbioses entre une stand et son contexte. Dans d'autres cas, le stand profite de l'avancement d'une facade ou d'une arcade pour s'y installer.

Il présente des caractéristiques urbaines intéressantes par sa capacité à adapter sa forme à son lieu d'implantation.



f.38

SOCIALISATION

Il a été évoqué à plusieurs reprises le rôle social du marché. Cette socialisation est probablement une des raisons de son succès à travers les époques. Afin de comprendre cette qualité sociale, nous allons nous intéresser à la clientèle des marchés ainsi que les liens et les interactions que l'on y retrouve. Nous allons aussi évoquer les rapports entre les vendeurs et leur produit et faire quelques parallèles avec les grands magasins.

CLIENTÈLE ET RAPPORTS SOCIAUX

La clientèle qui se rend les marchés est un élément fondamental pour le marché car elle influence à la fois les horaires mais aussi la fréquentation qui assure le revenu¹ des commerçants².

La première qualité qui ressort des discussions avec des clients des marchés est de l'ordre sociale. Il ressort que la majorité de la clientèle évoque la convivialité et la sympathie qu'il retrouve dans les marchés. Une bonne partie de la clientèle s'y rend donc pour retrouver d'autres clients ou des marchands. C'est un lieu de discussion ou l'ambiance est propice à la rencontre. Cette volonté de rencontre génère souvent des habitudes et les personnes qui se rendent au marché y vont généralement aux mêmes horaires et pour y croiser des connaissances ayant les mêmes habitudes. Cela les confortent dans cette routine agréable et unique.

La seconde motivation est à la recherche de produits de qualité, de fraîcheur, mais aussi de local³. En Suisse, le prix des marchandises sur les marchés ne sont généralement pas moins cher que dans les grandes magasins. Les marchands y proposent des généralement des produits de qualité et souvent de la région, ce qui fait augmenter leur prix. Ce rapport de prix explique qu'on y retrouve une tranche de population relativement confortable financièrement.

1. Il faut rappeler que pour la majorité des marchands, le marché est leur activité professionnelle. Cela implique que la ville doit leur garantir d'exercer leur métier dans des conditions adéquates mais aussi que leur situation dépend du bon fonctionnement des marchés. A Genève, environ mille marchands travaillent chaque semaine sur les différents marchés.

2. A Genève, le marché de Saint-Jean qui avait lieu le mardi et le samedi rue du Beulet de 8h à 14h a fermé car il a perdu sa clientèle. La population qui s'y rendait était majoritairement des personnes âgées du quartier. Après le décès de cette population, les horaires matinaux du marché ont induit une perte de fréquentation et désormais il n'y a plus de marchand qui désire y tenir un stand.

3. Cf. Chapitre "Rapport commerçant - produit - client"

« Lieu de sociabilité « neutre » (puisque jeune et vieux, riches et pauvres, autochtone et étrangers y ont accès), le marché périodique ne jouerait-il pas en partie, dans la ville moderne, le rôle de l'agora des Anciens? »

Jacqueline Lindenfeld, « Ethnologie urbaine et ethnographie de la communication : préliminaires à une étude sur les places marchandes », 1984

“De nombreux clients interrogés (...) ont déclaré préférer nettement les marchés aux autres types de commerce. Parmi les raisons matérielles qu'ils donnent, citons la fraîcheur des produits, les prix moins élevés (ce qui peut être une illusion dans certains cas, puisqu'il y a parfois une différence de qualité, difficile à juger pour le client), le fait que la plupart des marchés sont en plein air, et enfin la disposition des marchandises, souvent plus fantaisiste et plus colorée qu'ailleurs. Quant aux raisons d'ordre psychologique ou social, elles se résument en quelques mots: conscience d'un degré de contact humain et de liberté beaucoup plus élevé au marché que dans les autres endroits.”

Jacqueline Lindenfeld, « Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole », 1985

La clientèle varie en fonction du type de marché et de sa localisation. Pour les points de vente ruraux, la notion de proximité se retrouve aussi dans la clientèle qui s'y rend et une grande partie des clients sont des habitants résidents proche du site de vente.

Pour les marchés de quartier, c'est principalement les habitants des environs qui s'y rendent. Il s'y croise tout type de client mais on y retrouve souvent des personnes âgées qui en ont fait un moment de convivialité. Les marchés situés dans les lieux de passages on la plus grande capacité à attirer une clientèle variée.

La localisation du marché amène également des clientèles différentes¹ en lien avec la catégorie d'activité du quartier et le caractère des habitations alentours. Cela influence sur l'ambiance mais aussi le prix de la marchandise.

Le type de marchandise impacte également le type de client qui les fréquente. Le marché aux puces attirent une population d'initiés mais également de curieux. Le marché des artisans et les marchés de détails attirent une plus large partie de la population. On observe que les marchés de restauration attirent le public le plus large et touche une population plus hétéroclites. La variété des cuisines présentent permet que chacun y trouve son compte. Il s'associe très bien à des marchés de détail et de traiteur². L'addition de ces programmes de marché créer de véritables événements urbains capable de rassembler à la fois des clients du marché mais aussi des familles et des badauds attiré par cette effervescence urbaine³.

L'aspect social du marché est resté à travers les époques une qualité nécessaire à la santé des marchés. Cette socialisation est directement lié à l'échange commercial⁴ du marché mais il faut ajouter que l'adaptation du type de marché à son lieu et la multiplicité d'activité renforce l'attraction du marché.

1. A Genève, la comparaison du Marché Helvétique et le Marché des Grottes, illustre cette différence de clientèle. Le Marché Helvétique est situé dans le quartier des Rives proche de la vieille ville. Il accueille une clientèle plutôt aisée et d'aspiration de droite. Le Marché des Grottes, par opposition est implanté dans un quartier populaire et alternatif. Il s'y fréquente une population plus gauchiste et populiste.

2. CF. Chapitre "Mercado do Ribeira"

3. CF. Chapitre "Marché de Plainpalais"

4. CF. Chapitre "Dispositif social"

"Si le café est donc un lieu de sociabilité évident, la place marchande l'est aussi à bien des égards: c'est un endroit où l'on peut flâner, parler, regarder et toucher sans même se sentir obligé d'acheter. Le thème de la détente et du plaisir a souvent été évoqué de façon spontanée au cours des entretiens avec les usagés.(...)

Il semblerait donc que pour certains usagers, la représentation mentale du marché soit en partie celle d'un endroit où l'on peut rencontrer des gens, s'amuser, trouver une "ambiance." (...)

Une fois sur le marché, beaucoup de clients se comportent de telle façon que l'observateur les sent guidés par l'habitude, par tout un rituel.(...)

Il y a donc, pour certains usagers, un noyau de société d'interconnaissance sur une place marchande en milieu urbain, grâce aux vendeurs qui s'y trouve de façon régulière. En outre on peut y rencontrer, de façon fortuite ou non, des personnes préalablement connues parmi la clientèle, ce qui donne parfois lieu à de longues conversations entre les étals."

Jacqueline Lindenfeld, « Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole », 1985

DISPOSITIF SOCIAL

Lorsque l'on s'intéresse au stand de marché, on remarque que la disposition et les dimensions des étals ainsi que le positionnement mêmes du vendeur a un impact social sur l'échange marchand.

Les stands de marché ont la particularité d'un rapport frontal et direct entre le producteur/vendeur et le client. Ce rapport frontal a non seulement la qualité qu'il encourage le dialogue mais il rend également le vendeur indispensable à la transaction. Cette configuration amène également un rapport intéressant du point de vue de la position central de la marchandise. Cette centralité place le produit comme un lien entre les deux intervenants. Le rôle du marchand est également déterminant, en plus d'être parfois actif dans la production de la marchandise, il est indispensable au processus de vente.

Si l'on oppose cette configuration à la disposition de l'étalage de supermarché, on constate que le rapport entre la marchandise, le client et le vendeur est modifié. D'une part la présence du vendeur est reléguée à un second plan. En vulgarisant, on peut commenter que celui-ci n'a pas de rapport déterminant avec la vente, il n'est qu'un outil. Sa fonction est plus de l'ordre logistique que véritablement marchand. Celui-ci est chargé de donner des éventuels renseignements mais surtout d'assurer le contenu et la présentation de l'étalage. Son implication face à la marchandise est minime, ce qui le place pas dans un rapport de proximité au produit. Similairement à l'acheteur, on peut constater une frontalité entre la marchandise et les deux acteurs de la vente.

Il existe également un caractère humain important dans le choix d'un stand au marché. La sympathie avec un vendeur et l'esthétisme des étales accompagne la décision d'achat. Ces aspects psychologiques lie la décision à un choix sensitif et social qui fait complètement partie de l'univers des marchés.



f.39

L'étal de marché et l'étal de magasin

« L'étalage côte à côte dans un espace large autorise un choix presque entièrement libre et nul ne se sent obligé d'acheter à un marchand si les prix sont plus élevés ou la qualité moindre. »

Jean-Michel Roy, « Les marchés alimentaires parisiens et l'espace urbain du XVIIe au XIX siècle », 1998 (p.702)

RAPPORT COMMERÇANT - PRODUIT - CLIENT

Les marchés valorisent la proximité du vendeur avec la marchandise qu'il propose. S'il n'est pas directement producteur, il a habituellement un lien très évident avec ses produits. Ce rapport de proximité impacte le rapport commercial et social des échanges sur les marchés. Il induit une sorte de confiance en la qualité du produit et donne une certaine garantie avec la possibilité de revenir se plaindre sur la qualité à son vendeur. Le rapport au local a également une forte influence sur la clientèle des marchés. En effet, c'est probablement la qualité première que recherchent les consommateurs.

Il existe cependant dans les marchés modernes, deux types de commerçants: Le vendeur-producteur¹ et le revendeur². Le vendeur-producteur se remarque avant tout par ses produits uniquement de saison. Le revendeur lui, propose des aliments d'autres provenances mais également complètement hors saison. La présence de ces revendeurs est une adaptation des marchés à l'offre variée proposée par les grands magasins. Il est relativement opposée à l'intention des clients cherchant à se procurer des marchandises locales et de diminuer des intermédiaires si on les compare à la grande commercialisation.⁴

Il a été évoqué précédemment³ la différence de rapport établi entre le vendeur, l'acheteur et disposition du stand entre l'étale de marché et le rayon de supermarché. On peut également considérer une différence avec le rapport entre le vendeur, l'acheteur et la marchandise. On peut également rapporter une différence en ce qui concerne la notion de choix. Sur l'étal de marché, le produit ne sera proposé que dans une ou deux variétés, ce qui amène le consommateur à cibler son choix pragmatiquement et sur des rapports de connaissances et de confiance du vendeur. Dans un supermarché, l'étale présente une grande gamme de choix d'un produit similaire. Le choix ne découle donc plus de la nécessité ni de la qualité intrinsèque du produit mais est également influencé par une grande quantité de facteurs marketing.

1. Au Marché de la Riponne, on retrouve dans les "abonnés annuels" trois vendeurs-producteurs sur les six étales de fruits et légumes.
2. A Lausanne, les revendeurs s'approvisionnent chez deux principaux grossistes importateurs de fruit et de légumes. Légufruits SA et Roduit SA
3. Cf. Chapitre " Dispositif social"



f.40

EXEMPLES

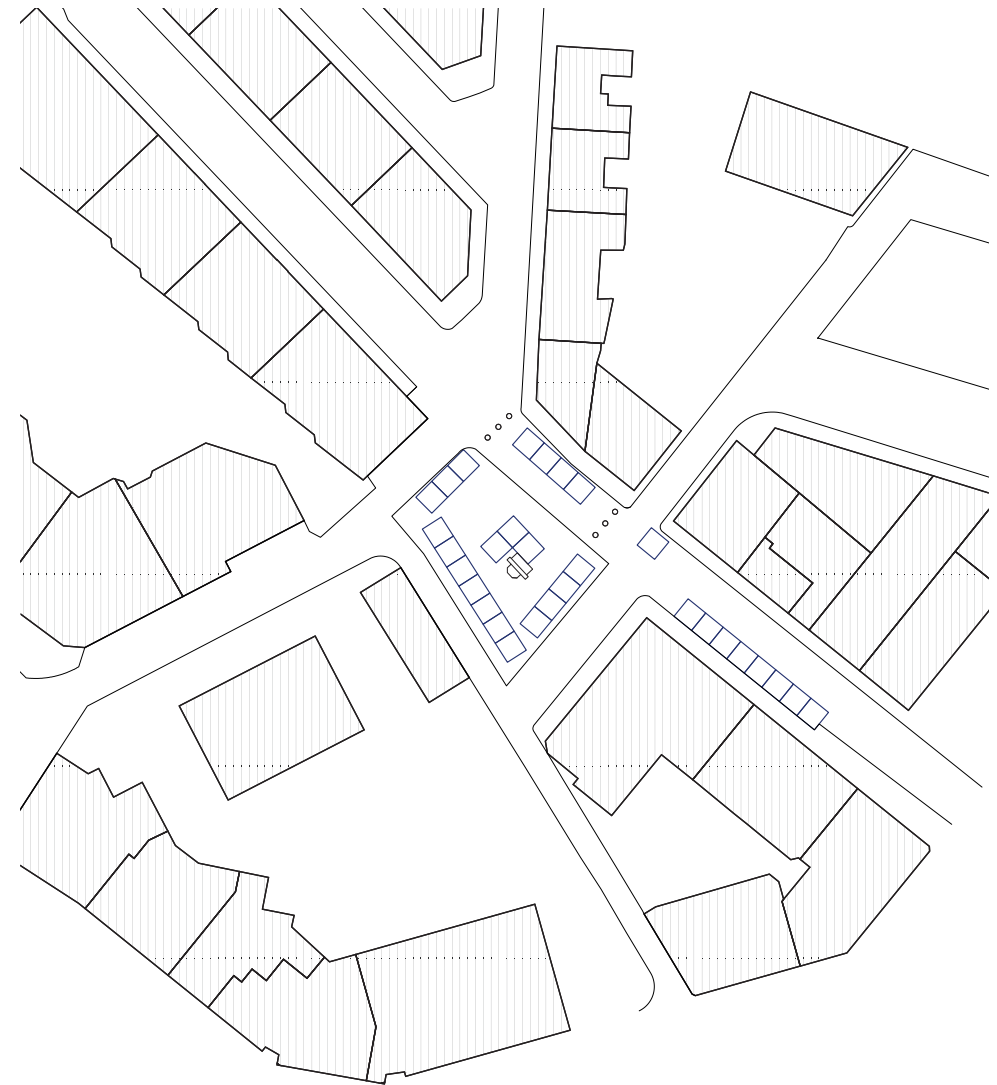
Ces exemples permettent à la fois d'illustrer des éléments abordés dans les chapitres précédents mais ils sont aussi un moyen d'aborder de nouvelles réponses complètes sur certains de ces thèmes. J'ai fréquenté à plusieurs reprises ces marchés afin de pouvoir également apporter mon ressenti. Chaque exemple est choisi pour investiguer plus concrètement certaines questions. Ces présentations ne visent pas à présenter l'intégralité des caractéristiques du marché mais à cibler certaines de ses qualités. Certains de ces marchés ne sont pas en Suisse, ils permettent de donner des réponses à des thèmes qui peuvent être développés dans notre région.

MARCHÉ DES GROTTES

Le marché des Grottes est un petit marché urbains au centre de Genève. Il se déroule, été comme hiver, le jeudi de 16:00 à 21:00. Il se compose d'une dizaine de stands d'alimentation: vins, boulangerie, épicerie fine, fruits, légumes, produits laitiers. Il intègre également dans son organisation le boucher-charcutier de la place qui adapte ses horaires d'ouvertures afin de se calquer sur ceux du marché. Ce marché mérite une intention particulière pour la capacité remarquable qu'il a de favoriser les échanges sociaux. Nous allons parcourir les critères qui participe à son ambiance conviviale.

Le premier est le site. Le marché se situe sur la Place des Grottes, une petite place de quartier. Sa dimension réduite rend le lieu ainsi que l'événement plus intime. La disposition des édifices autour de la place créer un décor clos qui amplifie ce sentiment d'intimité. Cette dimension force également le contact et par conséquent les rencontres entre les individus.

Le second, l'horaire est également relativement conséquent. D'une part, son caractère hebdomadaire lui donne une qualité unique de rendez-vous. Il devient un moment déterminant qui, comme le décrit Boullier¹ dans son livre, engendre un moment d'attente presque aussi important que l'événement lui-même. De plus, le fait qu'il se déroule un jeudi en fin de journée qualifie l'instant comme un moment de détente après le travail au milieu de la semaine. Cet élément peut paraître insignifiant mais les discussions avec les clients ont rapporté qu'une partie d'entre eux venaient en « afterwork » et parmi eux, la majorité affirme que c'est l'unique jour de la semaine où il avait de pareil rendez-vous. Ce qui amène à confirmer cette notion d'attente évoquée précédemment.



f.41

Marché des Grottes, 1:1000

1. Dominique Boullier, « La ville événement »

Le troisième élément favorisant les échanges sociaux est la particularité du marché des Grottes de proposer des espaces de consommation, c'est à dire des espaces couverts avec des tables. Cette élément à un grand impact social sur le marché. En effet, les clients ne viennent pas uniquement pour acheter les quelques ingrédients du repas du soir mais il en découle un véritable effet de réunion et de rencontre. Les gens vont acheter des plateaux de fromages aux stands fromagers, et de la charcuterie au boucher charcutier attenant à la place, le tout avant d'acheter une bouteille de vin ou des bières artisanales avant de se réunir pour prendre l'apéro. Il en découle un véritable partage et d'échange social.

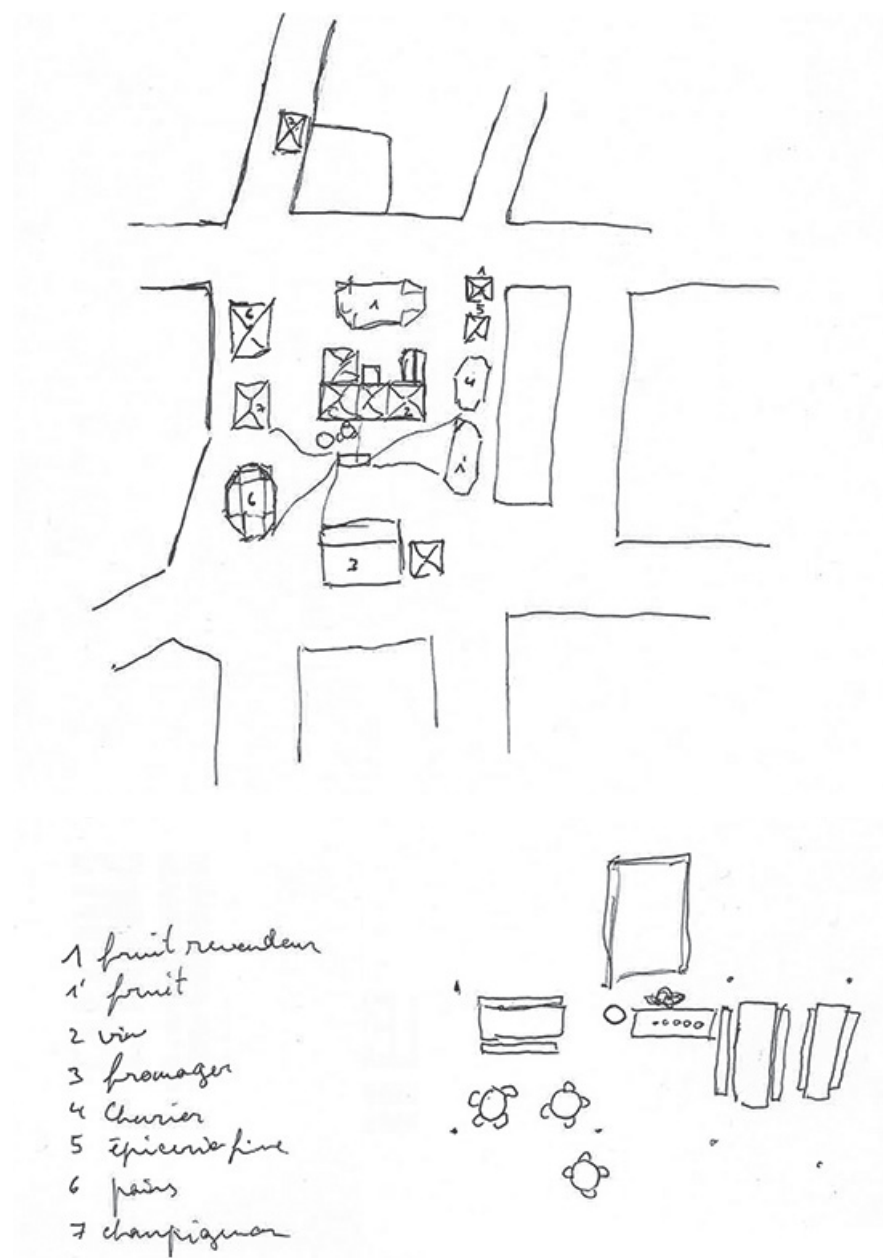
En effet, cet acte ancre l'instant dans un moment prolonger et non plus une étape de passage de la journée. Cet élément est véritablement déterminant car la notion de temps défini souvent la profondeur des rapports sociaux¹. Les gens prennent alors le temps d'observer, côtoyer et par opportunité de dialoguer avec les inconnus. Ces inconnus n'ont par ailleurs pas le même statut qu'une personne croisée dans la rue, mais il est un individu ayant un point commun fondateur d'une entente induite, il est là pour la même chose au même moment et à la même table.

Le mobilier à disposition a également une valeur de rassemblement. Les tables sont de grandes dimensions, elle permette d'accueillir jusqu'à une douzaine de personnes. Ce qui favorise la jonction de groupes distincts qui vont à travers cette situation se rapprocher et dialoguer. La petite quantité de table induit également que les gens se côtoient à une même table.

Le couvert constitué de quelques tentes simples est d'envergure réduite ayant pour effet de concentrer et contenir les gens dans un espace concentrer, obligeant les interactions. Il est assuré par la juxtaposition de quelques parasols et tente de même facture que les stands alentours.

Ces éléments permettent de comprendre le bilan positif du marché qui l'amène, lors des belles soirées d'été, d'afficher une fréquentation hebdomadaire allant jusqu'à 2000 personnes. Mais l'événement illustre également certains manques dans le dispositif qu'il propose. Comme le révèle l'article de Thierry Mertenat du 25.06.2015 dans le « Tribune de Genève », il manque des infrastructures sanitaires. Afin d'améliorer ces conditions et répondre à cet afflux de personnes, le "Département de l'aménagement et des constructions" planche sur un projet de réfection de la place des Grottes.

1 Ivan Illich, "La convivialité"



MARCHÉ DE PLAINPALAIS

La Place de Plainpalais représente un bon exemple de catalyseur social. Elle propose une addition d'activités sportives et récréatives, complétée par différents marchés. Elle permet également de présenter les adaptations que ces lieux de marché nécessitent pour accueillir des événements.

Le Marché de Plainpalais à Genève, est l'un des marchés les plus fréquentés de Suisse avec près de dix-mille visiteurs certains jours. Il est le plus grand marché aux puces complètement plein-air d'Europe. Plusieurs types de marché s'alternent et se cotoient sur cette place. Le marché de détail et de produits manufacturés, où septante marchands s'y installent le mardi, le vendredi et le dimanche et le marché aux puces regroupant le mercredi, le samedi et chaque premier dimanche du mois jusqu'à trois-cents-vingt marchands. Ce marché aux puces est complètement saturé et il a six ans d'attente sur la liste des demandes d'emplacement.

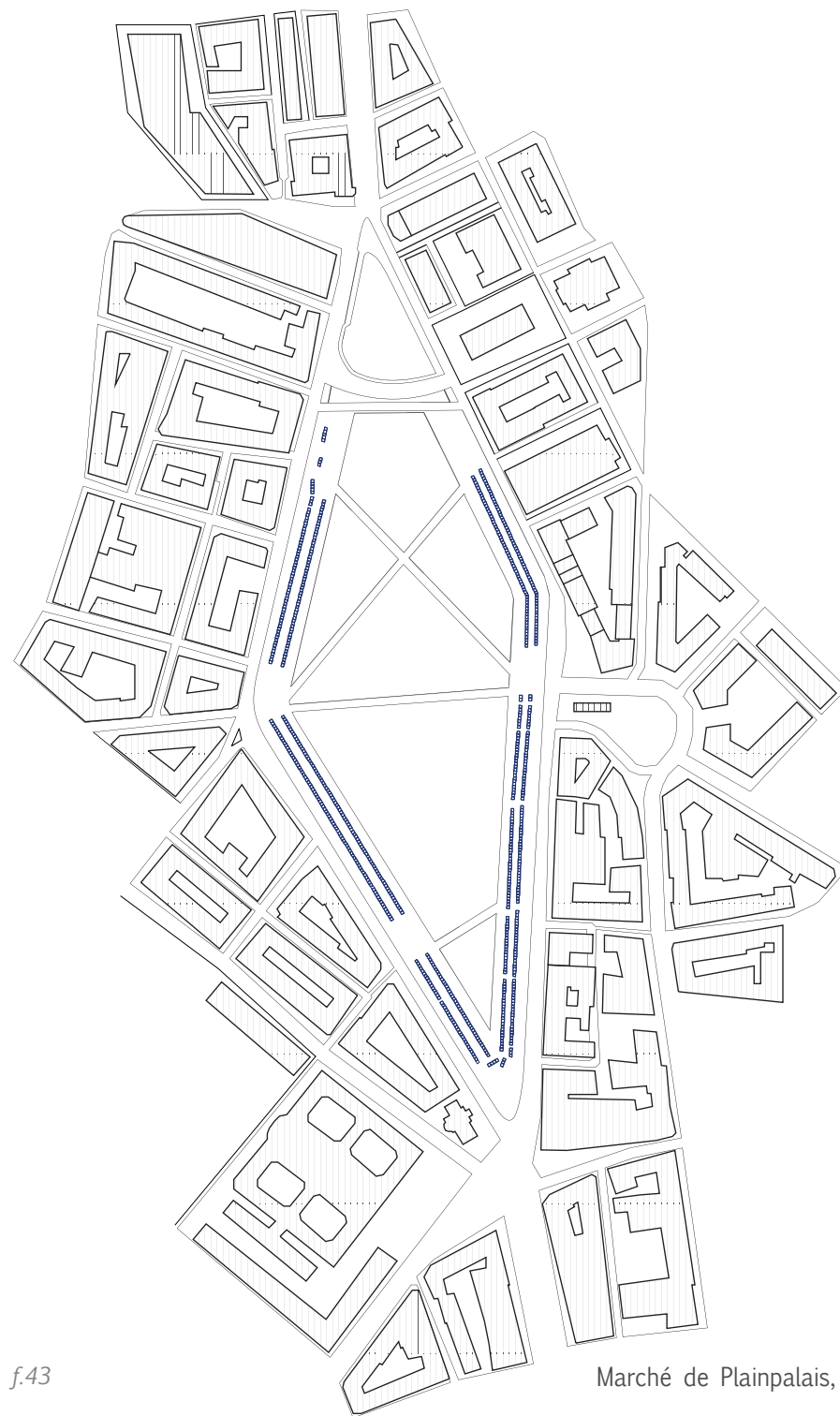
Le marché de détail et de produits manufacturés prend place sur le mail sur les secteurs 1 et 2.¹ Le marché de produits manufacturés proposent la création d'artisans² et d'une partie de vente de produits neufs et manufacturés.

Le marché de détail est complétée d'une partie de petite restauration avec des Food Trucks³ et des stands de plats cuisinés. Sur la partie des plats cuisinés, les stands sont associés à des espaces de tables mis en place par les marchands où les clients peuvent y venir déguster leur achat. La clientèle est très variée. On retrouve entre autres des habitants du quartier, des employés travaillant aux alentours ainsi que des étudiants des universités du quartier. L'emplacement de ces marchés le long des voies de circulation invite également tous les passants à transiter à travers le marché.

1. CF. Schémas page suivante.

2. Les objets vendus sur le marché doivent être fabriqués du début jusqu'à la fin par les artisans qui les vendent.

3. Les demandes d'emplacements pour les Food Trucks sont également gérées par les mêmes autorités. Dix emplacements où ceux-ci s'alternent, ont été créés dans la ville de Genève. La demande d'autorisation d'occupation de ces emplacements était tellement grande que les autorités n'ont plus la possibilité d'en octroyer.



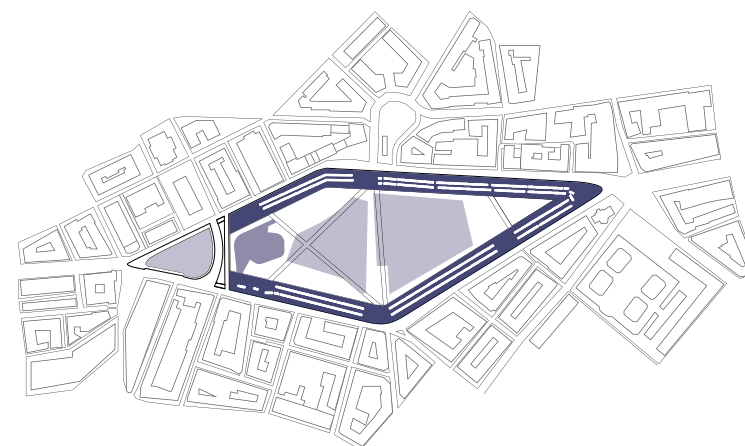
Le dimanche, la place attire beaucoup de familles qui viennent profiter des activités et des événements sur la grande étendue mais aussi apprécier l'ambiance des différents marchés. La place accueille de nombreuses manifestations, tels le cirque, des événements sportifs ou encore des fêtes foraines. Deux emplacements au centre de la place sont spécialement déterminés pour accueillir ces événements. Toutes ces activités accentuent la fréquentation de la place et alimentent en clients les marchés.

Les marchés se disposent sur les bordures de la place selon des secteurs définis. Ces secteurs sont perceptibles le dimanche où tout les marchés se côtoient sur la place. Le mercredi et le samedi tous les emplacements sont réservés par les puçiers. La partie de la place réservée au marché a été revêtue expressément d'un revêtement de sol¹ afin de répondre aux nécessités des stands et des véhicules des marchands. Ce revêtement bitumineux est différent du granit concassé du centre de la place destiné aux autres manifestations.

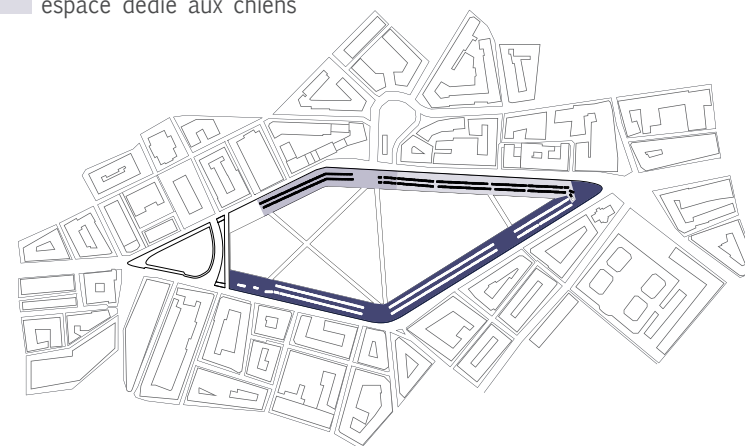
Il est prévu de nouveaux travaux sur la Place de Plainpalais. Ces travaux visent à la fois à renouveler les équipements vétustes mais aussi à améliorer les conditions d'utilisation et spécifiquement pour les marchés. La plus grosse intervention est celle qui consistera à la transformation du Mail. Sa largeur passera de 17 à 25 mètres. Elle consiste à redéfinir les allées d'arbres en les espaçant de 7 à 9 mètres afin de faciliter les manœuvres des marchands. Dans un deuxième temps, la mise en place de point d'eau répondra au besoin des marchands. Le tout sera complété d'un meilleur système électrique.

Cet exemple démontre les exigences en terme d'infrastructure que les marchés nécessitent. Il illustre aussi la qualité de la distribution des stands en "strip"² pour de tels lieux de passage. La cohabitation des marchés et des espaces de manifestations de la place Plainpalais est par ailleurs une bonne référence de catalyseur d'activité sociale permettant d'attirer de la clientèle mais aussi d'animer ces espaces publics.

1. CF. Chapitre "Infrastructures"
2. CF. Chapitre "Marché de place"



- espace de marché
- espace manifestation
- skatepark
- espace dédié aux chiens



- marché de produit manufacturé
- marché de détail
- marché aux puces

MARCHÉ DE LA RIPONNE

Lausanne par sa topographie ne présente qu'une infime quantité de place suffisamment grande pour accueillir des événements. Ce phénomène oblige la municipalité et coordonné des événements sur les mêmes espaces publics. Il en résulte parfois des superpositions d'activités sur la même place. De nombreux événements se déroulent sur la Place de la Riponne. Ce phénomène mérite d'être illustré car il met en avant l'intervention et l'organisation du Service de la ville pour adapter la situation du marché afin de permettre la cohabitation des deux événements. Il révèle certains aspects notamment des régle-ments qui permettent à la ville d'adapter le marché.

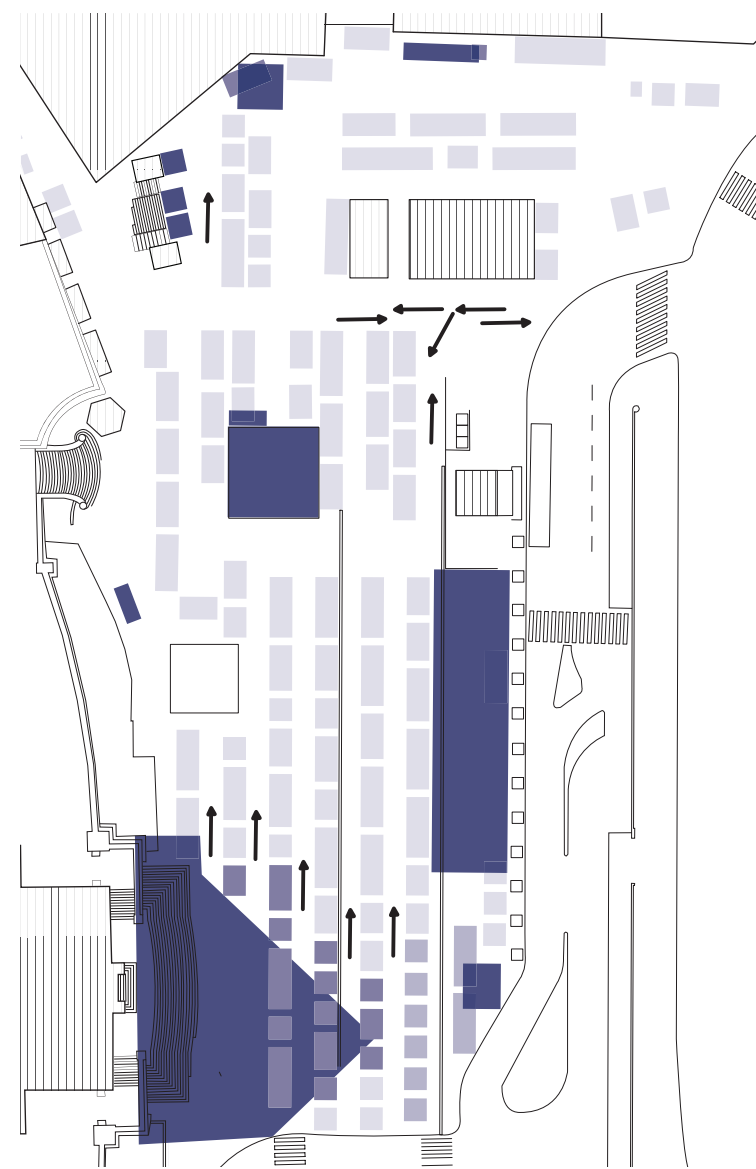
Le marché de la place de la Riponne présente la particularité d'illustrer cette problématique et de montrer les mécanismes qui favorisent ce phénomène. Le plan de la cohabitation du marché et du spectacle "Champions" qui a rassemblé six mille personnes le samedi 22.10.2016 illustre cette situation. Durant deux semaines, la place a été occupée par les préparatifs du spectacles. Durant cette période, la ville doit garantir le déroulement du marché afin que les marchands puissent pratiquer leur activité professionnelle. Elle doit également assurer la circulation des véhicules de montage de l'événement et les couloirs de sécurité.

Pour ce faire, l'emplacement de l'événement ainsi que son montage est pensé pour gêner au minimum le déroulement du marché. Le processus de montage va être établis en étapes et les éléments les plus gênants seront montés au derniers moment.

Un deuxième élément, provenant du règlement des marchés, facilite cette démarche. Il s'agit des différents types d'emplacements. Certains sont attribués à des abonnés et d'autres sont gardés à disposition de marchands ayant des autorisations¹ journalières ou occasionnelles. Seuls les emplacements pour les abonnés doivent être assuré alors que les emplacements "sous réservation", ne sont simplement pas attribuables durant ces événements. Ces premiers sont alors déplacer.

On voit donc que le marché garde une adaptabilité constante par la disposition flexible de ses emplacements. Le règlement des marchés assurent à la fois une adaptation de fréquentation pour les marchands mais aussi un marge de manoeuvre de la ville pour diminuer si nécessaire la taille du marché.

1. CF. Chapitre "Règlements"



- emplacement de stand
- stand supprimé
- stand temporaire de remplacement
- zone utilisée par la manifestation
- couloirs de circulation

MERCADO DO RIBEIRA

Depuis 1892, le Mercado do Ribeira est le principale marché alimentaire de Lisbonne. Il est situé dans la plus ancienne zone portuaire de Lisbonne. Cette partie de la ville est un secteur en grand développement par la requalification d'une partie de ces édifices historiques. La rénovation de ces halles populaires des années trente a redonné de l'élan aux marchés qui s'y insèrent. Il est composé des deux halles de marché couvrant 10000 mètres carré.

La première abrite un marché traditionnel de produits frais. Il est constitué dans grand espace central ou de simple étales fixes permettent aux marchands de présenter leurs fruits et légumes et en bordure, des stands fermés pour les marchandises nécessitant de la réfrigération.

La seconde est une halle de restauration proposant près de cinquante places assises intérieures et deux-cent-cinquante extérieures. Elle intègre une quarantaine de kiosks. On y retrouve des traiteurs, des épicerie fines, de la restauration et des stands de vente de boisson.

Le marché traditionnel attire une population locale venant s'approvisionner en produits frais et locaux et la partie restauration attire à la fois les locaux mais est également un lieu très touristique. Ces dernières années, il est devenu un lieu incontournable des visites de la gastronomie lisboète. La réussite de ce lieu est à la fois due à la richesse de sa restauration et à la qualité architecturale du lieu mais aussi à la formule de consommation proposée.

La halle de restauration est pourvue d'un grand espace central lumineux et les stands sont régulièrement répartis sur les pourtours. La distribution régulière des stands permet, comme nous l'avons commenté précédemment¹, aux clients d'avoir un aperçu comparatif des marchandises. Ils sont également répartis en secteur. Il y a un secteur traiteur, un secteur avec des chefs cuisiniers proposant des menus et un secteur d'épicerie fine.

Les clients choisissent des mets parmi les nombreux stands et se retrouvent autour de longues tables à la façon des cantines. Ce mobilier a un impact social important. Il amène les gens à s'asseoir à table avec des inconnus, ce qui génère des rencontres et des discussions.

1. CF. Chapitre "Organisation"



f.46

Mercado do Ribeira, marché traditionnel



f.47

Mercado do Ribeira, marché de restauration

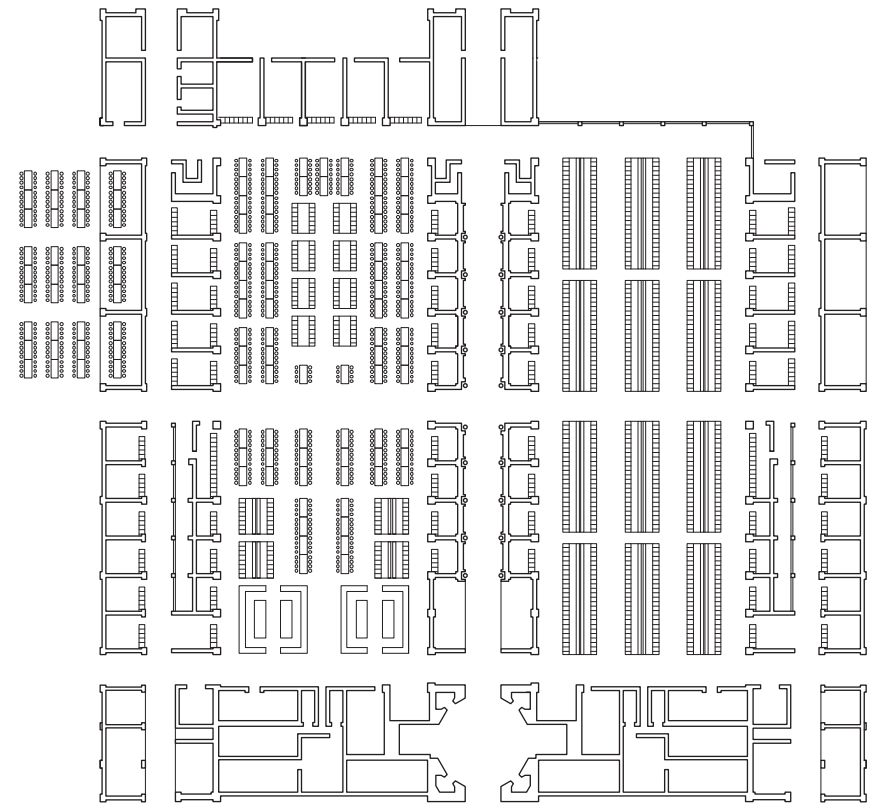
Du point de vue des infrastructures, les stands sont pourvus d'aménagement confortable avec des cuisines et des espaces de réfrigération en fonction de la marchandise proposée. Les répartitions en secteur permet de grouper les stands selon leurs besoins matériels et de développer des modèles de stand ayant une conception répondant à leur utilisation. Certains sont de simples vitrines réfrigérées, d'autres de simples étals et présentoirs alors que d'autres sont de véritables cuisines professionnelles et disposent de bar permettant d'y manger directement.

Dans la partie centrale, des stands de boissons proposent tout types de consommation. Des vendeurs de vin, de cocktails, de jus de fruit frais se côtoient et offrent la possibilité de consommer au bar. Certains proposent des formules appétitives associant leurs marchandises aux mets d'autres stands du marché.

La restauration est thématisée autour des produits culturels du Portugal mais on y retrouve également des produits et cuisines internationales. Cette diversité attire à la fois les touristes venant déguster des plats locaux et les locaux désireux de la variation.

On observe une complémentarité entre le marché traditionnel et le marché de restauration. Le marché traditionnel jouit de la fréquentation et de la renommée de l'espace de consommation. Réciproquement les stands de restauration profitent des produits frais disponibles sur le marché voisin. Ils ont à disposition les produits traditionnels mais aussi un système logistique d'acheminement des marchandises.

Cette complémentarité illustre la richesse de la combinaison de ces différents programmes. C'est une solution moderne au marché traditionnel. Il permet de s'adapter à une tendance de consommation orientée sur la notion du local.



f.48

Mercado do Ribeira 1:1000

NEIGHBOURGOODS MARKET

Le Neighbourgoods market est un marché hebdomadaire branché de Cape Town en Afrique du Sud. Il se déroule tous les dimanches dans un quartier industriel excentré entouré de Townships. Chaque week-end, ce lieu habituellement déconseillé se transforme en un lieu de rencontre bondé. Le succès est dû à son lieu et à son concept très tendance de restauration et aux divers commerces qui s'y retrouvent. La richesse du lieu réside dans une succession d'espaces de factures différentes proposant des cadres et des ambiances variées. Cette addition d'ambiances, d'activités et de lieux font la spécificité et le cachet de ce marché.

Le marché de restauration présente une caractéristique remarquable. Les stands peuvent être loués à l'année, mais certains d'entre eux sont destinés à des locations journalières. Cela permet de dynamiser l'offre et de proposer une variation constante. Certains stands sont tenus par des particuliers, d'autres par des professionnels de la restauration ayant des enseignes en ville.

Ce marché s'insère dans des anciens hangars industriels et des usines réhabilitées. Cette succession d'espaces accueillant des activités différentes.

Le premiers¹ est une cour dont les bords sont couverts d'une toiture. Cette partie accueille des stands de restauration. Ceux-ci sont composés de simples espaces de cuisson et d'un comptoir de vente. Ces stands sont fixes ce qui permet d'avoir des infrastructures plus conséquentes que dans l'autre espace de restauration. Ces stands fixes sont agencés selon la nécessité du restaurateur. Chaque stand est donc constitué et décoré différemment. Ces variations enrichissent le décor et l'ambiance des lieux. Au centre de la cour, quelques stands et des tables allongées sont couvertes par une grande tente.

Le second espace² est un hangar composé d'une structure à treillis. Il s'y installe des stands temporaires. Certains stands proposent de la restauration, d'autres vendent des produits transformés et ils s'y retrouvent avec des stands de produits frais. Ces stands d'appoints sont très variés, certains sont de simples étals posés sur des traitaux, alors que d'autres se composent de comptoirs et d'espaces de cuisson. Quelques longues tables permettent d'y déguster les plats. Cette multiplicité d'échanges marchands et sociaux ajoute de l'animation, du bruit et crée une ambiance très conviviale.



f.50

Neighbourgoods Market, espace extérieur



f.51

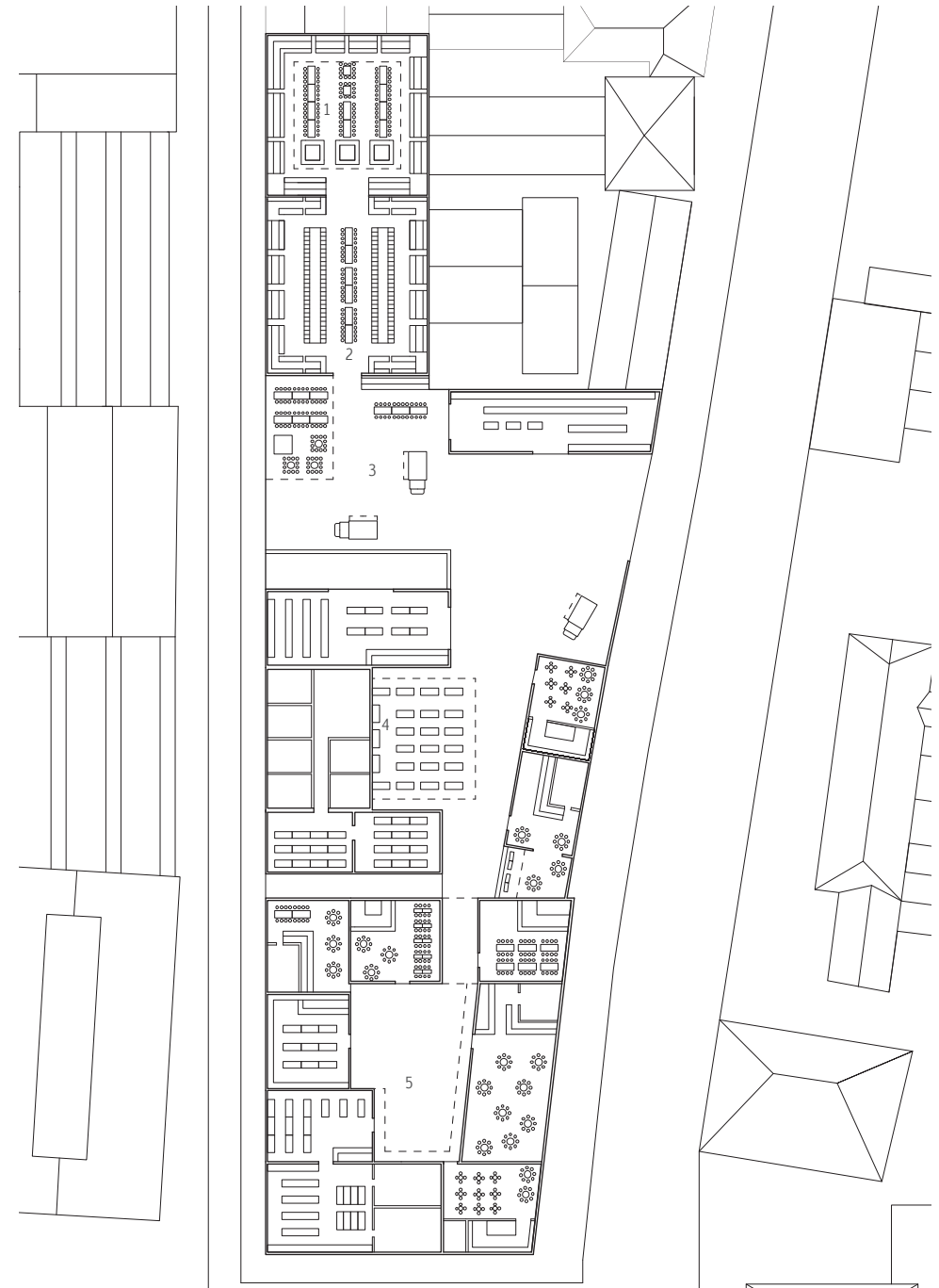
Neighbourgoods Market, marché de restauration

La troisième partie³ est un espace ouvert extérieur. C'est par ce lieu qu'on accède au marché. Sa situation centrale et d'accès lui donne un statut de transition caractérisé par beaucoup de mouvements. Une partie de cet espace est couvert d'une tente sous laquelle sont disposées des tables et un espace de concert. Les deux premiers espaces sont très denses. Cette grande place ouverte permet aux clients de se l'approprier et la majorité des personnes s'y retrouvent pour y déguster leurs mets. Les gens s'y installent par terre afin de profiter du soleil ou sur les perrons des bâtiments qui la bordent. Ces différentes occupations en font un endroit où s'entremêlent de nombreux rythmes différents. Autour de cet espace, différents magasins de design et un restaurant se répartissent dans d'anciennes petites usines.

Un marché de vêtements et de créations⁴ se tient sous un espace couvert de cette partie extérieure. Il devance un ancien silot transformé en une école de design accessible au public durant le jour du marché. Ce marché regroupe des jeunes designers de Cape Town et des marques locales. Cette orientation très "design" est un caractère commun à toutes les enseignes du site. Elle attire une jeunesse branchée et une clientèle relativement ciblée.

La dernière partie⁵ s'organise autour de la cour intérieure de la "Old Biscuit Factory". Cette ancienne usine mythique du Cap rassemble une succession de restaurants huppés, de cafés, et de magasins alimentaires ou de liqueurs. Ces commerces se répartissent sur les deux étages de l'usine. Ils jouissent d'un cadre fixe pour y développer des infrastructures, une décoration et des cuisines professionnelles. La cour plus calme donne une atmosphère complètement différente à cette partie du site. Elle devient un lieu de repos à l'effervescence de l'ensemble du Neighbourgoods market. Les restaurations de standing élevé attirent une clientèle plus âgée et amplifient la tranquillité de la cour.

Ce lieu représente une concentration d'activités sociales et d'enseignes branchées. La richesse des différents espaces génère des ambiances très variées et conviviales. Chacune de ces atmosphères attire une clientèle différente qui se côtoie et se rencontrent aux détours des étals. Tous ces éléments en font un exemple social et commercial.



f.49

Neighbourgoods Market 1:1000

CONCLUSION

Ce chapitre de conclusion synthétise les nombreux éléments de compréhension de l'adaptation des marchés à la ville. Il rappelle ainsi les mécanismes sociaux et techniques que nous avons parcouru. Ce rappel amène à une deuxième partie qui établit le constat des caractéristiques permettant d'imaginer une évolution du marché dans nos villes. Le marché doit être conçu en prenant en compte des éléments assurant une marge de manoeuvre lui permettant au marché de s'adapter aux futurs changements de nos villes. Ce postulat est la base du projet qui sera désigné à la suite de cette recherche.

SYNTHÈSE

Ma recherche vise à donner une lecture formelle des mécanismes des marchés afin de comprendre leurs capacités d'adaptation à un lieu mais également à la ville moderne. Les différentes échelles et les différentes disciplines qui le qualifient nous ont amené à comprendre l'influence que ce programme a eu sur la ville et les éléments qui lui ont permis de s'accorder à son fonctionnement.

Afin de répondre à l'évolution du territoire et aux déplacements de population, de multiples typologies de marchés se sont développés. Ces marchés se sont déplacés pour s'établir dans des lieux de passages et des lieux de grande densité de population. Ils ont par ailleurs intégré une notion de migration afin de s'assurer une fréquentation. Cette adaptation géographique est similaire à l'attitude des marchés dans la ville historique. Ceux-ci s'affirmaient sur des places ou s'approprièrent des rues afin d'y prendre un rôle social important dans la vie citadine. Ils ont également influencé le caractère de ces espaces à travers le temps.

De nos jours, la situation spécifique des marchés urbains s'associe toujours à des stratégies de fréquentation. Ils prennent place dans des lieux de passage et d'activité et certains d'entre eux sont les mêmes qu'à la création des villes. Ces lieux de passage sont une garantie de fréquentation aux éventuels bouleversements des quartiers. Nous avons constaté que la morphologie de la ville définit ses lieux d'activité et qu'il en résulte des types de marchés différents. À cette localisation s'ajoute la nécessité d'une flexibilité des horaires. Une position trop figée dans un calendrier de marchés urbains fragilise pour sa capacité à s'adapter à un changement de clientèle.

Du point de vue formel, les marchés présentent de nombreuses typologies en liens avec leurs situations. En campagne, l'échange marchand s'est décliné en de nombreuses formes de vente sur les lieux de production. En ville, le marché s'est adapté aux divers situations par des positionnements et des dispositions permettant à la fois de ne pas altérer le quotidien des villes mais aussi afin de favoriser certains critères commerciaux ou sociaux.

Sur les places, différentes formes permettent de répondre à des types de marché. L'organisation spatiale leur a permis à la fois de répondre à des exigences logistiques et de s'adapter aux variétés de marchandises. Ces dispositions sont constamment réadaptées au contexte.

La ville a également dû modifier certaines caractéristiques pour accueillir ces événements. Il en va de la mise en place des cadres légaux, des choix d'emplacements à disposition et l'équipement en infrastructures pour les commerçants. L'ensemble de ces conditions accorde une marge de manoeuvre qui permette aux marchés de ne pas être bloqué dans un cadre strict et de garder des possibilités d'ajustement et de réaction à d'éventuel changement de société ou de contexte. Ces éléments sont pensés pour apporter une flexibilité dans l'aménagement et l'occupation des places afin qu'elles puissent accueillir différents événements.

Cette adaptabilité se lit sur le caractère technique des stands. Ils sont conçus afin de s'accommoder aux différentes conditions d'établissement mais aussi aux déplacements qu'impose la migration des marchés. Leurs installations et leurs conceptions se caractérisent par un besoin de simplicité et de flexibilité. Cependant, il existe des stands plus sophistiqués que d'autres. Cette sophistication de certains stands permet de répondre aux nécessités de conservation de la marchandise. Nous avons vu par ailleurs que pour ces enjeux, le marché couvert est une solution efficace. Il représente également une possibilité intéressante pour qualifier l'atmosphère et l'ambiance d'un lieu.

Cette ambiance ainsi que l'aspect social du marché est restée à travers les époques une qualité nécessaire à la santé des marchés. Cette socialisation est directement liée à la forme de l'échange commercial du marché et certains dispositifs valorisent ces interactions humaines. La multiplication des activités d'un lieu permet de créer des synergies et de renforcer la fréquentation de ses parties. Les exemples ont montré que les marchés orientés sur la restauration avaient une capacité supplémentaire de rassemblement. Il existe également une complémentarité entre le marché traditionnel et le marché de restauration. Cette association est une solution moderne au marché traditionnel. Il permet de s'adapter à une tendance de consommation orientée sur la notion du local.

DEMAIN

Cette synthèse nous permet d'imaginer une évolution du marché adapté à nos villes.

Afin d'assurer une fréquentation durable, son implantation se situe dans un site de passage. Pour qualifier ce critère de mobilité, il faut tenir compte de l'ensemble moyens de déplacement dans les villes. Cela englobe les transports publics, la mobilité douce mais également les transports individuels motorisé. Il faut donc tenir compte de la nécessité d'espaces de stationnement pour la clientèle mais également pour les marchands.

Le deuxième élément qui influence la localisation du marché est la pluralité des activités. Sa situation doit être dans un lieu où se déroule d'autres événements publics. Cette addition d'activités peut être renforcée par l'association de différents types de marché. L'associations du marché de détail et du marché de restauration permet d'instaurer une nouveauté dans notre région. La réussite du Marché des Grottes, du Mercado da Ribeira et du Neighbourgoods Market démontre qu'une formule adaptée permet de dynamiser un quartier et de proposer une activité sociale attractive.

Nous avons vu qu'en terme d'aménagement, la flexibilité était l'une des qualités les plus importantes. L'analyse des typologies de marchés urbains a montré que les places permettaient de plus grande variation dans leur disposition. L'option du marché couvert ou partiellement couvert permet de proposer un lieu adapté aux marchés et à ses activités durant toute l'année. Cette analyse a également mis en avant des dispositions favorisant des mécanismes sociaux.

En ce qui concerne les stands, la mixité que l'on retrouve encore actuellement dans les marchés démontre qu'il existe de nombreuses formes adaptées aux types de marchandises. L'exemple du Mercado da Ribeira illustre que cette mixité peut également être un atout quand à la diversité des services de restauration qu'un marché peut proposer.

L'analyse de mécanisme d'ouverture des stands permet de réfléchir à des solutions adaptées à leur fonction et à des adaptations.

Enfin, l'observation et la compréhension des infrastructures et du mobilier ainsi que des dimensions qui leurs sont associées nous permet également d'ébaucher des solutions quant à l'aménagement des lieux.

Ces éléments sont donc le point de départ de la conception de notre marché de demain.

REMERCIEMENTS

à mon groupe de suivi:

Luca Pattaroni

Dieter Dietz

Raffael Baur

Daniel Zamarbide

à

Janine Truffer

Daniel Persoz

à

ma famille

SOURCES

OUVRAGE

Benevolo Leonardo, "Histoire de la ville"
Editions Parenthèses, 1994

*Boullier Dominique, « La ville événement »
Foules et publics urbains*
Presse universitaire de France, 2010

Dubois-Taine Geneviève, "La ville émergente"
Editions de l'Aube, 1997

*Estèbe Jérôme, Vogelsang Olivier, Lascaze
Bernard, "Genève et ses marchés", 2010*
Editions Glénat, 2010

Illich Ivan, "La convivialité"
Édition du Seuil, 2014

*Landauer Paul, "L'architecte la ville et la
sécurité"*
La ville en débat
Presse universitaire de France, 2009

Mayor Jean-Claude, "Genève et ses marchés"
Chaîne d'éditions 1987

*Mermier Franck, Peraldi Michel, "Mondes et
places du marché en Méditerranée"*
Formes sociales et spatiales de l'échange
éditions Karthala, 2011

P.M, "Voisinages et Communs"
Edition de L'Eclat, 2016

*Sité Camillo, "L'art de bâtir les villes",
L'urbanisme selon ses fondements artistiques*
Edition du Seuil 1996

DOCUMENTATION

*Appel d'offres de réaménagement de la Place
de Plainpalais*

*Autorisation annuelle pour le marché ali-
mentaire du centre-ville de la Commune de
Lausanne*

*Autorisation complémentaire pour le marché
non alimentaire de la Riponne*

*Autorisation complémentaire pour le marché
de Noël de la place de l'Europe*

*Autorisation des marchés de la Commune de
Lausanne*

*Autorisation journalière pour le marché ali-
mentaire du centre-ville de la Commune de
Lausanne*

*Dossier de presse: La ville aménagée, La Plaine
de Plainpalais pour 2014*

*Exemplaire des Prescriptions municipales con-
cernant la police des marchés et des foires et
les ventes sur la voie publique (PPMVP)
bases légales de 1976*

Règlement de marché de la Ville de Genève

*Rapport de mobilité en Suisse de l'Office
fédéral de la statistique 2012*

Article

Clairet Vanessa, "La ville moderne : l'utopie d'un Art total",
paru dans : Cités 2010/2 (n° 42), Presse universitaire de France

Lindenfeld Jacqueline, « Ethnologie urbaine et ethnographie de la communication; préliminaires à une étude sur les places marchandes »,
paru dans : Langage et société, Volume 30, 1984

Lindenfeld Jacqueline, « Le marché dans la ville : un lieu de sociabilité à travers la parole »
Langage et société, Volume 33, 1985

Mertenat Thierry, "Le marché des Grottes réclame des «petits coins»"
Tribune de Genève, 25.06.2015

Roy Jean-Michel, « Les marchés alimentaires parisiens et l'espace urbain du XVIIe au XIX siècle »,
paru dans : Histoire, économie et société, Volume 17, 1998

ENTRETIEN

Discussion avec de nombreux marchands et clients des différents marchés de la région

Entretien avec Mme. Janine Truffer
Cheffe de l'Unité des foires et marchés de la Ville de Genève.

Entretien avec M. Daniel Persoz
Inspecteur au Service de la police du commerce de la Ville de Lausanne

Séance de concertation sur l'Aménagement du Rond-Point de Rive et le déplacement du marché de Rive sur la future zone piétonne de Rive

Avec les autorités de l'Unité des foires et marchés de la Ville de Genève, les architectes paysagistes Pascal Heyraud Sàrl, les représentants des associations de marché de la ville de Genève.

ICONOGRAPHIE

- f.1 *Place de la Riponne, Lausanne, 1915*
<http://www.notrehistoire.ch/medias/56721>
- f.2 *Répartition territoriale des marchés*
Redessin
- f.3 *Plan de Genève*
Redessin du plan sur la base du plan du SITG
- f.4 *Centre ville médiéval de Lübeck*
Leonardo Benevolo, "Histoire de la ville"
- f.5 *Schéma idéal de ville*
Leonardo Benevolo, "Histoire de la ville"
- f.6 *Vue aérienne du centre historique de Nuremberg*
Leonardo Benevolo, "Histoire de la ville"
- f.7 *Plan de Lausanne, 1838*
<http://map.lausanne.ch>
- f.8 *Le marché à Lausanne*
Redessin sur la base <http://map.lausanne.ch>
- f.9 *Les marchés à Genève*
Redessin du plan sur la base du plan du SITG
- f.10 *Marché de Plainpalais Genève, 1920*
<http://www.notrehistoire.ch/medias/79963>
- f.11 *Les étals de la grange de la ferme de Budé*
http://www.fraternali.ch/documents/a_la_ferme_de_bud.html
- f.12 *Dispositions de marchés de place*
Esquisse
- f.13 *Plan hippodamien de Barcelonne*
Institut Cartogràfic de Catalunya (ICC)
- f.14 *Le Souk d'Alep*
Dominique Sourde, "La Civilisation de l'Islam classique"
- f.15 *Rue du Pont, Lausanne*
Redessin du plan du Service de la Police du Commerce
- f.16 *Limites spatiales*
Esquisse
- f.17 *Halle de Rive et Marché Helvétique*
Redessin du plan sur la base du plan du SITG et du Service de la sécurité et de l'espace public
- f.18 *Marché couvert de St-Hilaire*
<http://piwigo.org/newdemo/picture.php?/221/category/35>
- f.19 *Marché couvert de Villefranche sur Saone*
<http://www.panoramio.com/photo/17609854>
- f.20 *Carte des marchés de Barcelone*
http://www.world-architects.com/architektur-news/headlines/The_Architecture_of_Barcelona_s_Markets_4844
- f.21 *Préparation du sol de Plainpalais pour un événement*
<http://www.ghi.ch/le-journal/geneve/un-concierger-gardien-de-la-plaine>
- f.22 *Place de la Palud, Lausanne*
Redessin du plan du Service de la Police du Commerce
- f.23 *Marché de la Riponne, Lausanne*
Redessin du plan du Service de la Police du Commerce
- f.24 *Place de Plainpalais, Genève*
Revêtements de sol et bornes électriques
Redessin du plan sur la base du plan du SITG
- f.25 *Installation du Marché de la Riponne*
Photographie du 29.10.2016, Lausanne
- f.26 *Installation du Marché de la Riponne*
Photographie du 29.10.2016, Lausanne
- f.27 *Disposition du Marché de la Place de la Riponne*
Esquisse

| | | | |
|------|---|------|---|
| f.28 | <i>Stands du marché de la Riponne</i> Esquisse | f.43 | <i>Marché de Plainpalais</i> Redessin du plan sur la base des plans du SITG et SITV |
| f.29 | <i>Stand parasol</i> Photographie du 29.10.2016, Lausanne | f.44 | <i>Schémas de Plainpalais</i> Redessin du plan sur la base des plans du SITG et SITV |
| f.30 | <i>Mécanisme du parasol</i> Redessin | f.45 | <i>Marché de la Riponne cohabitation d'événement</i> Redessin du plan du Service de la Police du Commerce |
| f.31 | <i>Parasol, détail du système de déploiement</i> Redessin | f.46 | <i>Mercado do Ribeira, marché traditionnel</i> http://www.timeoutmarket.com/en/concept/ |
| f.32 | <i>Stand Remorque</i> Photographie du 09.11.2016, Lausanne | f.47 | <i>Mercado do Ribeira, marché de restauration</i> http://www.cultuga.com.br/2015/10/restaurantes-baratos-em-lisboa/ |
| f.33 | <i>Remorque en utilisation et durant son transport</i> Redessin | f.48 | <i>Mercado do Ribeira</i> Redessin du plan http://www.lisbonlux.com/lisbon-shops/mercado-da-ribeira.html |
| f.34 | <i>Remorque, détail du système de déploiement</i> Redessin | f.49 | <i>Neighbourgoods Market plan</i> Redessin |
| f.35 | <i>Stand camion</i> Photographie du 09.11.2016, Lausanne | f.50 | <i>Neighbourgoods Market, espace extérieur</i> http://cape-town-active.com/old-biscuit-mill-cape-town/ |
| f.36 | <i>Plan et élévation d'un camion de marché</i> Redessin | f.51 | <i>Neighbourgoods Market, marché de restauration</i> http://justglobetrotting.com/cape-town-the-heart-of-south-africa/ |
| f.37 | <i>Stands parasites, Rue Haldimand</i> Photographie du 09.11.2016, Lausanne | | |
| f.38 | <i>Stands parasites, Rue du Pont</i> Photographie du 09.11.2016, Lausanne | | |
| f.39 | <i>L'étal de marché et l'étal de magasin</i> Esquisse | | |
| f.40 | <i>Etal, Rue du Pont</i> Photographie du 09.11.2016, Lausanne | | |
| f.41 | <i>Marché des Grottes, Genève</i> Redessin du plan du Service de la sécurité et de l'espace public | | |
| f.42 | <i>Aménagement du Marché des Grottes, Genève</i> Esquisse | | |

Equipe de suivi:

*Luca Pattaroni
Dieter Dietz
Raffael Baur*

*Énoncé théorique
EPFL-ENAC-SAR-MASTER
2017*