

Aurore Navarro
Doctorante en géographie sous la direction de Claire Delfosse
Laboratoire d'Études rurales – Université Lyon 2
aurore.navarro@gmail.com

S'ancrer entre les mailles : des pratiques et mobilités des commerçants des marchés alimentaires aux territorialités commerciales

“Chez tous, on sent la joie de vivre de gens qui travaillent au grand air, de gens gais, soucieux d'accueillir, avec toujours le mot pour rire, pour entrer en contact avec le client, le mettre en confiance, même s'ils ne l'ont jamais encore rencontré...”

Mireille Bachelard (1980, p. 120)

Contexte

Cette citation en exergue, extraite de la thèse soutenue en géographie sur les foires et marchés de Touraine, par Mireille Bachelard, souligne qu'au-delà de leur fonction marchande, les marchés sont des lieux associés à des valeurs sociales telles que la convivialité, l'hospitalité, la confiance, qui sont aussi nécessaires que leur manifestation dans l'espace public semblent s'être raréfiées dans le quotidien des individus de nos sociétés post-modernes (Bourdin, 2008). De même, la patrimonialisation dont font l'objet certains marchés (Betry, 2012) témoigne de quelle manière ils sont souvent associées aux notions aussi floues que polysémiques que sont la tradition et l'authenticité, notamment en raison de leurs liens historiques à l'agriculture et l'artisanat local.

Ces représentations véhiculées sur les marchés s'appuient en partie sur le *decorum* du marché, la mise en scène que l'anthropologue M. De la Pradelle a parfaitement analysée dans son travail sur le marché de Carpentras (1996). En effet, les vendeurs des marchés participent à entretenir ces représentations qui font aussi l'originalité de ce mode de vente. Cherchant à déconstruire l'image d'Épinal associée aux marchés, certains chercheurs orientés vers la recherche-action et intéressés à distinguer les différents circuits de commercialisation des produits agricoles en fonction de leur efficacité se sont appliqués à distinguer les marchés « classiques » des marchés « spécifiques » (Chiffolleau, Chiffote, 2007), c'est-à-dire les marchés où les vendeurs sont à la fois des agriculteurs, des artisans et des « revendeurs », et les marchés où seuls les agriculteurs sont autorisés à vendre. L'engouement général autant des chercheurs que de la société civile pour les circuits courts, récemment appelés les circuits de proximité, ont eu parfois comme effet pervers de stigmatiser les commerçants et/ou artisans sous le terme de « revendeurs » par opposition aux agriculteurs associés presque par nature aux bonnes pratiques.

Dans ce contexte, alors que nous partions d'une approche classique de géographie rurale sur les marchés, intéressée aux liens ville-campagne, aux filières agricoles locales et à celle de la raréfaction des services et commerces de proximité, nous

avons focalisé petit à petit notre analyse sur les pratiques et les mobilités des commerçants des marchés, nous inscrivant ainsi dans l'héritage des « géographies tranquilles du quotidien » (Di Méo, 1999). Les représentations véhiculées sur les commerçants de marché, le manque de statistiques et d'études sur cette population nous interrogeaient d'autant plus que parmi les travaux réalisés en sciences sociales sur les marchés de détail très peu s'intéressent à ceux qui en sont sans doute les acteurs principaux.

Plus que celle de Mireille Bachelard qui leur consacre un bref chapitre général, la thèse de Christina Nordin (1983) s'est penchée sur les déplacements quotidiens et hebdomadaires des commerçants modélisés spatialement grâce aux cartes espace-temps de Hägerstrand. L'auteur propose une classification des différents vendeurs qui demanderait aujourd'hui à être retravaillée car elle ne distingue pas les commerçants des artisans et car certaines professions ont disparu ou changé.

Les commerçants de marché d'origine immigrée sont aujourd'hui mieux connus grâce aux recherches d'ethnologues (Peraldi, 2010 ; Blanchard, 2011 ; Black, 2012). Ces travaux montrent que les marchés peuvent constituer un point d'appui pour les immigrants arrivants ainsi qu'un moyen d'ascension sociale.

Ainsi, les commerçants des marchés demeurent ignorés des recherches alors même que ce sont eux qui animent et donnent vie aux marchés. Qui sont ces commerçants ? Les recherches s'appuyant souvent sur des marchés urbains, on peut aussi se demander ce qu'il en est des marchés ruraux décrits et analysés dans leur fonctionnement lors du colloque de l'Association des Ruralistes Français en 1976. Les commerçants des marchés des villes sont-ils les mêmes que ceux des campagnes ? Fonctionnent-ils de la même manière ?

Définition du sujet

Nous avons pris le parti de concentrer notre analyse sur les commerçants des marchés alimentaires parce qu'ils représentent une population plus régulière que les commerçants de produits manufacturés dans leur fréquentation des marchés et que le nombre de marchés alimentaires reste plus conséquent que celui des marchés manufacturés.

Les marchés de détail alimentaires sont des lieux de l'espace public qui réunissent des commerçants, des artisans et des producteurs de manière régulière, au moins hebdomadaire sinon quotidienne, et qui sont gérés par les municipalités (en régie directe ou indirecte).

A travers les pratiques et les mobilités des commerçants de marché, il s'agit d'appréhender quelles sont les habitudes qui rythment l'activité quotidienne de ces professions. Nous nous intéressons aux formes et aux lieux d'approvisionnement, aux manières d'acheter ou de produire et de vendre sur les marchés. Les tournées de marchés définissent également des choix opérés entre les différents marchés. Pourquoi un commerçant vend sur tel marché plutôt qu'un autre ? Comment le marché s'insère-t-il dans les trajectoires de vie des individus ? Quels liens les commerçants tissent-ils avec les lieux des marchés ? Ce mode de vente favorisent-ils l'ancrage des commerçants ou bien les condamne-t-il à n'être toujours que « de passage » ?

Postulat

Les pratiques et les mobilités des commerçants de marchés exigent d'être étudiées en lien avec les dynamiques des lieux de marché et les politiques de gestions menées sur les marchés. Nous partons de l'idée que les commerçants de marché choisissent les lieux où ils s'installent et s'adaptent en fonction de la clientèle qu'ils y trouvent, de la manière dont les marchés sont gérés et dont les réglementations communales, nationales et européennes sont mises en application. Pour comprendre les pratiques et les mobilités des commerçants il faut donc les resituer dans leur rapport avec les caractéristiques spécifiques des lieux et les politiques des marchés qui y sont menées.

Problématique (et questionnement)

Nous interrogeons donc la manière dont les commerçants s'approprient les lieux de marchés, les territorialités (Vanier, 2005) commerciales qu'ils construisent. Ces territorialités peuvent se lire à plusieurs échelles : celle des déplacements domicile-approvisionnement-marché, mais aussi à celle du marché lui-même.

Or, les commerçants de marché échappent souvent à toute appartenance territoriale institutionnelle. Exerçant leur activité dans plusieurs communes parfois très distancées les unes des autres, ils inscrivent leurs pratiques entre les mailles territoriales revendiquant d'ailleurs l'indépendance et la liberté que leur offre cette forme de commerce.

Les formes d'ancrage des commerçants sur les marchés varient ainsi suivant les individus faisant du marché un lieu où se rencontrent, se juxtaposent ou interfèrent différentes territorialités commerciales. Si certains commerçants revendiquent leurs liens aux lieux, aux terroirs ou à une culture professionnelle locale, d'autres rappellent par les produits qu'ils y vendent leurs origines étrangères aux lieux, attirant des clients-habitants eux-aussi nostalgiques de leur pays d'origine.

Ainsi, bien loin de constituer les lieux d'une « tradition » figée, les marchés seraient des kaléidoscopes de lieux et de territoire en mouvement perpétuel, sans cesse en recomposition. Lieu de connexion entre des trajectoires de vie éclectiques, les marchés représenteraient ce lieu où s'exprimeraient plus que dans n'importe quel autre commerce les caractéristiques du lieu, ses dynamiques locales et ses liens avec l'ailleurs proche ou lointain.

Quels liens aux lieux des marchés ces commerçants entretiennent-ils ? Pour quelles raisons choisissent-ils de s'ancrer ou non dans les marchés et les lieux qu'ils fréquentent ? Et comment ces discrétions, ces territorialités commerciales, participent-elles à construire ou à déconstruire des marchés, à qualifier ou à disqualifier des lieux ?

Suivant les marchés, les lieux et les espaces où ils se déroulent, les commerçants changent. Ainsi, il est possible de distinguer des types de commerçants dans les marchés des villes absents en campagne. De même, certains types de commerçants dans les marchés populaires ne se retrouvent pas dans les marchés cossus. Ces distinctions entre différents types de commerçants peuvent se faire en fonction des produits vendus, des liens des commerçants aux marchés, de leurs pratiques d'achat et de vente.

Hypothèse

Les pratiques et mobilités des commerçants expliquent les logiques de localisation, de fonctionnement et d'organisation des marchés. L'analyse des pratiques et mobilités des commerçants devrait permettre de mieux comprendre les phénomènes de polarisation autour de certains marchés et les discrétions opérées par les commerçants dans la détermination de leur tournées.

Méthode et terrains

L'essentiel de ce travail s'appuie sur des entretiens qualitatifs de type semi-directifs réalisés auprès des commerçants (directement sur leur lieu de travail ou sur rendez-vous à leur domicile), des gestionnaires, élus et techniciens. Un travail de relevés et d'observations sur le terrain a été réalisé afin d'analyser la répartition des différentes professions présentes suivant les marchés, les types de produits vendus, les présentations des étals, l'environnement commercial du marché.

Notre analyse part de l'étude de trois terrains principaux que nous avons sélectionnés en raison des différences qu'ils présentent :

- la Ville de Lyon qui est le point de départ de notre étude et qui a permis d'établir une grille d'analyse préliminaire. Trois marchés ont été analysés plus précisément : le marché historique de la Croix-Rousse, le nouveau marché du soir du quai Augagneur et un marché d'un quartier de grand ensemble en rénovation, le marché de la Duchère-Balmont ;

- le Pays Roannais : ce territoire à dominante urbaine (DATAR, ...) a connu au cours de ces trente dernières années les contres-coups de la crise industrielle et une forte déprise rurale ;

- l'Ardèche méridionale : la dynamique touristique de ce territoire nous intéressait tout particulièrement dans la mesure où elle est accusée d'avoir entraînée une standardisation ainsi qu'une forte saisonnalité de l'offre.