

**LA PLACE DU PRODUCTEUR DANS LA VENTE DIRECTE DE PRODUITS NATURELS :
APPLICATION AU MARCHÉ DE QUARTIER**

Inès GICQUEL

Université de Haute-Alsace, Chercheur
associé au Beta UMR 7522
Maître de conférences
IUT du Grillenbreit, 34 rue du Grillenbreit
BP 50568, 68008 Colmar cedex
03 89 20 54 74
ines.gicquel@uha.fr

Géraldine THEVENOT

Université de Lorraine, CEREFIGE
Maître de conférences
IUT Nancy-Charlemagne, 2 ter boulevard
Charlemagne, 54000 Nancy
03 54 50 39 40
geraldine.thevenot@univ-lorraine.fr

**LA PLACE DU PRODUCTEUR DANS LA VENTE DIRECTE DE PRODUITS
NATURELS : APPLICATION AU MARCHÉ DE QUARTIER**

RESUME : cette recherche explore la consommation sur marché ordinaire et pose la question de savoir quels en sont les éléments singuliers. A la fois lieu de la Cité et lieu de connexion avec son territoire environnant, le marché, forme ancestrale/séculaire de distribution, préserve-t-il le lien avec la nature cultivée à l'extérieur de la Cité ? Sur la base de onze entretiens en profondeur, traités par analyse thématique, cette étude met en évidence de nombreuses représentations ambivalentes de la nature au sein du marché selon différents points de contact, prolongements spontanés d'un ailleurs naturel revitalisant. La place prépondérante qu'occupe le maraîcher dans cette connexion explique une grande partie de l'intérêt des consommateurs pour cette forme de vente directe.

MOTS-CLES : marché ordinaire, nature, espace, lieu

**THE PLACE OF THE PRODUCER IN THE DIRECT SELLING OF NATURAL PRODUCTS:
APPLICATION TO THE MARKET OF A DISTRICT**

ABSTRACT : this research explores the consumption on ordinary market to know what are its singular elements. Both place of the City and the place of connection with its surrounding territory, does the market as the ancestral / secular shape of distribution, protect the link with the nature cultivated outside ? On the basis of eleven in-depth interviews, handled by thematic analysis, this study highlights numerous ambivalent representations of the nature within the market according to various contact points to somewhere else revitalizing nature. The place which occupies the truck farmer in this connection seems unavoidable and plays a big role in the interest of the consumers for this shape of direct selling.

KEY-WORDS : ordinary market, nature, space, place

INTRODUCTION

Du petit village de Provence à la petite ville de Lorraine, de Paris à Brest, en passant par Bordeaux, quelle localité n'accueille pas son marché ? Le marché, forme ancestrale de commerce, certainement la plus ancienne et la plus répandue dans toutes les cultures et dans toutes les traditions, a résisté, jusqu'à aujourd'hui, à l'implantation de la grande distribution et plus récemment à celle du commerce électronique. Il est aujourd'hui impossible de dénombrer les marchés français tant ils sont nombreux. Bien qu'ils aient fait l'objet de peu de recherches en marketing à notre connaissance (Hertrich et al., 2010), ils attirent encore aujourd'hui de nombreux adeptes et, à l'heure où de nombreux consommateurs réorientent leur consommation et cherchent à s'approvisionner dans les circuits plus directs et dits « alternatifs » (Amap, regroupement de consommateurs par exemple), la question de la relation à l'échange marchand dans sa forme première, et donc au marché, pourrait alimenter la réflexion autour de ces nouveaux mouvements de consommation. Pouvant être associée à une consommation plus soutenable, plus durable, plus éthique en général, l'offre des marchés peut être liée aux tendances de consommations biologiques ou de terroir, mais s'en distingue néanmoins et peut parfois même prendre des formes totalement opposées, s'approchant alors plus du hard discount que d'une offre qualitative.

Le mot « marché » provient du latin « mercatus », « dont il reprend la dualité de sens, le sens générique de « transaction commerciale », et le sens spécifique de « lieu où s'effectuent ces transactions » (Favereau, 2010) ; nous garderons les deux acceptions. A son origine confondu avec la foire, itinérante la plupart du temps, le marché revêt actuellement des formes très diverses, mais qui ont toutes comme point commun d'être implantées dans un territoire qui prend traditionnellement place dans un paysage habité, la plupart du temps

urbain ou périurbain, ce qui l'intègre totalement d'une part à l'activité de la cité dans laquelle il se trouve - et dont il a absorbé toutes les conventions -, et, d'autre part, par extension, à son territoire. Le marché se caractérise également par une forme de consommation double : celle des produits, mais également celle de l'espace qui se donne à être parcouru, celui où prend place le marché (Gottdiener, 2000). Les marchés, les villes le savent bien, représentent ainsi un potentiel d'exploitation touristique très recherché mais aussi un moyen, à l'instar de l'ensemble des places marchandes, une proposition faite à l'habitant de venir rejoindre le marché comme lieu de socialisation secondaire (Hassoun, 2005). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si les marchés sont aussi des lieux de rencontre de la vie politique de la cité en particulier durant les campagnes électorales.

Ce sont les modalités et les représentations de ces liens que nous examinerons dans cette recherche. Nous nous interrogerons sur les caractéristiques de ces liens, en partant de motivations du visiteur de marchés, des représentations qu'il peut avoir de ce lieu de consommation, de ses compétences et de la projection qu'il fait de son identité : comment le consommateur, à travers la fréquentation du marché, peut-il être amené à renouveler le sens de sa consommation, le rapprochant à la fois de la nature et de la vie de sa cité ? De cette problématique naissent diverses questions : le marché peut-il être considéré comme lieu de la mise en relation de la nature et de la cité, voire comme le prolongement de la nature, mais d'une certaine nature, cultivée et non pas sauvage ni mythique, et ce en particulier parce que l'offre des marchés est constituée de produits cultivés, élevés, pêchés, ramassés ou encore cueillis ? Serait-il ainsi perçu comme le prolongement d'un jardin, d'un champ ou d'un pré, dans une métaphore moins ambivalente que l'hypermarché (Cochoy, 2005) ? S'agit-il de sa caractéristique

distinctive du point de vue du consommateur, qui permet à ce dernier de vivre une consommation fondamentalement originale par rapport à toute autre forme de distribution, avivant des relations entre l'espace, le territoire, et des lieux de distribution profondément ancrés dans la cité ? Le producteur maraîcher serait-il un élément fondamental du marché, tremplin permettant au consommateur de faire le lien avec une certaine forme de naturalité : la nature cultivée ?

Pour répondre à ces questions, nous examinerons les relations de l'espace urbain ou péri-urbain et du territoire qui l'entoure, par le biais des lieux que sont les marchés - en excluant les foires et les marchés événementiels (type Noël) -, et plus précisément, en approfondissant les représentations qu'en ont les consommateurs, à propos des produits les plus couramment consommés et spontanément cités : les produits frais.

Nous aborderons dans une première partie la revue de littérature qui nourrit la réflexion en général autour de la nature et de l'espace, afin d'y envisager la singularité du marché de quartier ou de village. La deuxième partie présentera la méthodologie qualitative utilisée. Les résultats, qui seront exposés dans une troisième partie, mettront en évidence des attentes contrastées autour de la consommation de marché. La dernière partie nous donnera l'opportunité de discuter plus avant les résultats de la recherche, d'en présenter les principales limites et voies de développement, ainsi que les prolongations managériales qui en découlent.

1. LITTERATURE : LE MARCHE, LIEU, ESPACE ET NATURALITE DANS LA CITE

D'un point de vue anthropologique, l'homme aurait besoin d'espace pour vivre et de lieux pour s'accomplir. La dimension spatiale de la société, réalité que les consommateurs sont amenés à intégrer dans leurs expériences de consommation, a

notamment été étudiée du point de vue de l'appropriation de l'expérience par le consommateur (Fischer 1997 ; Bonnin 2000 ; Gentric 2005) et la mise en scène du lieu de distribution, à travers la théâtralisation du point de vente notamment (Bouchet, 2004). Cependant, afin de savoir si le marché rend intelligible, dans l'espace et le lieu qu'il contient, la dimension de rapport au territoire et à la nature, nous présentons ici d'une part la nature spatiale et territoriale du marché, d'autre part la connexion qu'il serait à même de proposer avec la nature.

1.1. Le marché, un lieu dans la cité et dans le territoire

Les travaux ethnographiques mettent en évidence les dimensions rituelles de la rupture entre les transactions marchandes et les interactions ordinaires. Cette « mise en scène », fut-elle discrète, est aussi constitutive de la représentation du marché. Réduit à sa plus simple expression, le jeu repose simplement sur l'usage des objets, dont font partie les produits, qui suffisent à qualifier l'acte de transaction marchande. Il existe un certain nombre de relations de cadrage de ces transactions sur lesquelles repose le travail de réalisation du contexte à même de soutenir l'interaction marchande. Les auteurs (Chiva, 1980 ; Hassoun, 2005) distinguent pêle-mêle : la jovialité accentuée, les plaisanteries convenues, les lieux et heures particuliers et connus de tous (le déballage de l'aube par exemple), les signes ostentatoires de professionnalisme comme l'utilisation des sacs et matériels de protection, des caisses, balances, étiquetage, étals, etc. Le marché reste caractéristique parmi d'autres formes de distribution dans sa structure physique et sociale. La structure physique d'un marché favorise plutôt un regard horizontal qui permet au visiteur de flâner, et choisir, à son gré, d'observer plus en détail ou bien au contraire de ne pas s'approcher davantage. Dans une approche en termes de plan, le marché synthétise bien davantage ses limites

immatérielles, comme celles d'une fête. Ce système original de relations sociales connaît plus particulièrement « une division relativement poussée du travail ; hétérogénéité des produits offerts ; modes de communication complexes en même temps que pauvres en information économique ; pratique fréquente et poussée du marchandage et de la transaction ; tendance à l'établissement de liens stables, personnels et suivis entre vendeurs et acheteurs ; caractère précis et durable des calendriers périodiques et des localisations des places marchandes » (Chiva, 1980, p.11). Cet ordre complexe met en scène la rencontre entre le monde rural et ses produits naturels, et la place marchande, lieu de la Cité et des conventions.

1.1.1. L'espace global : le territoire du marché

Le lieu, en géographie, est profondément ambivalent : le lieu peut être vu comme un point correspondant à des coordonnées objectives et physiques, au sein duquel peuvent se trouver des objets - c'est le Topos, au sens de Platon (Timée) -. L'autre acception du lieu est liée à la Chôra : l'espace est alors co-dépendant des choses qu'il contient, constamment en évolution, mais il est également un endroit de libertés (Berque, 2003). Par extension, le marché, lieu physique au sein duquel se jouent des transactions marchandes, appartient à la fois à un territoire géographique et à un territoire de nature plus sociale, porteur de conventions et de rituels, mais existant car ancré dans un espace plus global, le territoire local ou régional, dans lequel s'amarre le terroir et où se construit aussi l'identité des individus qui l'habitent (Dion et al., 2010). Il intègre toutes les conventions de l'activité de la cité dans laquelle il se trouve et, par extension, celles de son territoire. Comme Tati à Barbès, le marché synthétise localement les représentations partagées dans son aire de rayonnement, aux alentours

(Lallement, 2005). Foires et marchés d'une région déterminée s'insèrent ainsi dans un certain calendrier leur conférant ce statut éphémère et régulier car cyclique, et à celui-ci correspond une hiérarchisation ordonnée dans l'espace régional voire national. D'ailleurs, l'analyse de ces modèles de localisation et de hiérarchisation de noyaux fonctionnels, a permis d'expliquer en partie inégalités et dépendances économiques (Chiva, 1980).

Au marché, les conventions spatiales agissent aussi dans le un lieu. Le marché est à la fois une institution sociale, une forme économique et une entité culturelle qui connaît ses systèmes originaux de rapports sociaux (Chiva, 1980). Le marché (et les foires historiques) apparaissent comme « le lieu par excellence où se lisent l'insertion organique de la société paysanne dans la société englobante qui la domine, sa subordination universelle aux systèmes économiques extérieurs, les limites de son autonomie économique, ses rapports divers, concrets et suivis avec le monde de la ville » (Chiva, 1980, p.11). Un véritable attachement peut être concrétisé par le marché, la coopérative (Doïdy, 2008) ou toute autre forme de distribution directe, parce que les transactions y sont médiatisées par des personnes appartenant au territoire. En effet, traditionnellement, la main d'œuvre, les organisations sociales - telles un marché qui correspond à une commercialisation de la terre - et la terre sont liées (Weber, 2000).

1.1.2. Le marché : le lieu dans la cité

Les lieux de marché appartiennent également à un tissu constitué d'habitations, de commerces et d'institutions : bien souvent associées à des places centrales dans la cité, les marchés sont le théâtre de relations sociales fortes, entre les individus habitant le territoire et l'investissant par ce biais, mais aussi entre le cadre limité de la cité et le territoire plus global auquel elle

appartient. Pour délimiter un lieu, par exemple un marché, il est possible d'employer plusieurs formes de limites (Lussault, 2007) : fermées et matérielles (barbelés), fermées immatérielles (vidéosurveillance), ouvertes continues (espace de Schengen) ou ouvertes mais intériorisées par les acteurs (fête). Dans le cas du marché, l'ouverture au monde est permise à travers des frontières perméables que sont les limites inhérentes au lieu-même. Dans tous les cas, « le lieu [étant] la base de la vie sociale » (Lussault, 2007), le marché possède des limites qui contiennent ce lieu dans la cité, mais ces limites peuvent être ouvertes sur un extérieur, constitué du territoire - zones rurales et péri-urbaines -, des personnes qui le composent et des produits qu'il offre. Un marché fermé, clôturé par des murs et des portes, dont la délimitation spatiale serait tangible, ne serait plus un marché, mais relève d'avantage du supermarché, au sens de l' « anti-jardin », en en reprenant les caractéristiques principales d'un espace clos dont le ciel, invisible, se mue en tôle (Cochoy, 2005). Le marché correspond à une représentation d'un espace ouvert au vent, ce qui le rend moins artificiel et assez peu bâti au sein d'un lieu très souvent urbanisé. Le marché est donc un espace de consommation mais également une forme de consommation d'un espace au sens où il se donne à voir librement (Gottdiener, 2000), ce qui explique aussi l'activité de type touristique du badaud, qui l'accompagne.

Les places marchandes urbaines (Hassoun, 2005) produisent autour d'elles un système communicationnel qui va générer des liens sociaux et symboliques avec ses clients, ses professionnels et son environnement (ville, région). Elles demeurent en cela pour ses clients des points de repère, où sont intériorisées les contraintes économiques et sociales de leur statut. Les places marchandes sont aussi considérées comme des lieux d'identification sociale et de socialisation secondaire, et les marchés n'y font pas exception, bien au contraire. Ce sont elles, par exemple, qui observent le jeu subtil à

base d'imaginaire narcissique qui conduit les couches moyennes londoniennes à défendre les uns et à acheter chez les autres nous dit Miller (2013).

1.2 Le marché, entre champs, pré et potager : un lieu dans le territoire, un liant dans le territoire

1.2.1. Perception de la nature cultivée et rapports ville/campagne

La perception de la nature a fortement évolué au cours du temps. Si notre propos, dans cette recherche, n'est pas d'examiner les relations historiques que l'homme a entretenues au cours des siècles avec la nature, ni d'explorer les frontières ou le chevauchement du naturel et du culturel, nous pouvons néanmoins rappeler quelques évolutions, plus ou moins récentes, qui ont profondément marqué le rapport des citadins à une certaine idée de la nature, c'est-à-dire pour ce qui nous intéresse, une nature cultivée, fruit du travail humain d'élevage et de la terre, dont Descola (2006) évoque l'aspect domestique « fortement [socialisé] » (p.59), par opposition au sauvage. Les relations villes-campagnes, fruits d'une évolution historique contemporaine prenant sa source dans les années post soixante-huit, reposent entre autres sur des représentations stéréotypées d'une campagne peu à peu idéalisée par opposition à la ville, sale, dangereuse et polluée (Fleury et Moustier, 1999). Les années 80 voient croître la question de l'environnement et avec elle la prise en compte de questions écologiques. A partir des années 90, l'espace rural est perçu comme un paysage naturel, et redonne à la ruralité sa dimension naturelle, mais en « [se chargeant] de la notion de patrimoine » ; l'agriculture n'est plus une activité nourricière, mais une activité « gestionnaire de la nature » (Mathieu, 1998, p.13). L'agriculture conventionnelle, qui pollue et dénature les sols, est remise en cause et perçue comme non naturelle, et on assiste à la scission entre « bons » et « mauvais » paysans (Doïdy, 2008). Les années 90 inaugurent ainsi le début d'une

« ruralité nouvelle » (Bontron, 1994 in Mathieu, 1998), marquée par la campagne associée à un mode de vie valorisé, empreint de convivialité, de localisme et de nature. Ces représentations s'accompagnent du développement des produits du terroir, de la reconnaissance de l'agriculture biologique, puis du développement des associations telles que celles pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne. L'idée du local rural prend de la valeur, s'accompagne de la crise de la vision de la ville et par réaction, est appréhendée comme une solution « anti-crise ».

Depuis les années 90, les citadins portent une attention particulière à l'espace et à la nature et recherchent la proximité avec la campagne pour leurs activités de loisirs notamment (Fleury et Moustier, 1999)³. Mais pour ceux qui n'ont pas accès à ces territoires, l'espace rural peut être amené à s'installer en ville, par le biais des marchés éphémères, occasionnels ou réguliers, par exemple. Depuis la fin des années 90, les axes de déploiement de l'espace rural ont muté : Fleury et Moustier (1999) évoquent une « reconquête des marchés de la ville sous le signe du produit local soit sur les marchés forains, soit dans les moyennes surfaces commerciales qui commencent à accueillir des produits locaux », mais aussi le développement d'activités nouvelles de divertissement (cueillette à la ferme, activités culturelles...), ou encore la croissance d'une agriculture des terrains familiaux, ouvriers, voire publics⁴. Le premier axe de mutation s'observe pleinement au cœur du commerce actuel : essor des marchés de ville, place accrue des produits du terroir dans les marques de distribution etc. Ainsi, ville et campagne deviennent des entités complémentaires, cette relation

s'accompagnant de diverses activités rendant poreuse la frontière entre les deux. D'ailleurs, « le déclin relatif de l'agriculture dans l'activité des campagnes, l'explosion du résidentiel périurbain et rurbain, le rôle croissant de la mobilité des biens, des informations et des personnes et la relative uniformisation des systèmes de valeurs et des modes de vie sont à l'origine d'un flou croissant dans le contenu des catégories héritées » (Debarbieux, 2007, p. 15). Pour autant, dans ce contexte de métamorphose des formes et des pratiques de l'espace, le couple moderne ville-campagne continue de structurer les représentations sociales et contribue au développement d'offres spécifiques, à l'image du développement de l'éco-tourisme, mais aussi de la distribution – souvent directe – de produits locaux. Le marché s'invite également tout naturellement en ville pour y porter les valeurs d'une certaine campagne, idéalisée et perçue comme naturelle, comme un moyen de retourner à une vie plus simple que la vie moderne (Burgh-Woodman et King, 2012, p.148).

1.2.2. Perception de la nature cultivée et rapports ville/jardins et potagers

Si le marché peut être perçu comme un liant entre ville et campagne, peut-être propose-t-il aussi un rapprochement avec les jardins potagers et vergers ? Le jardin, dès l'époque moderne, est envisagé « à la fois refuge d'une intimité et espace stratégique d'autoconsommation (...) un lieu ordinaire, banal [qui présente] quotidiennement un idéal alimentaire » (Quellier, 2004, p.66). Quellier (2004) fait l'hypothèse que les jardins potagers, lieux omniprésents de l'époque moderne, sont source de nourriture saine et bonne pour la santé. Il souligne également ce lieu comme étant un lieu privilégié, permettant « abondance et diversité variétale ». Or, aujourd'hui, bien que les jardins potagers se fassent plus rares, cette représentation positive perdure dans l'inconscient collectif : l'agriculture urbaine, qui

³ Fleury A. et Moustier P. (1999) L'agriculture périurbaine, infrastructure de la ville durable, Cahiers Agricultures, 8, 281-287.

⁴ Des communes, à l'image de Strasbourg, mettent à disposition des citadins des espaces verts publics pour la culture maraîchère. (Marty M. (2013), Jardiner en ville. La sève monte à Strasbourg, Rue89, avril.

englobe les différentes formes d' « agricultures professionnelles en circuits courts ou longs, [les] jardins privés et partagés, [l']agriculture de loisirs (...) sont encore « valorisées dans leurs dimensions alimentaires, environnementales et socio-politiques » (Nahmiàs et Le Caro, 2012, p.1).

Le marché pourrait alors être perçu comme un moyen de maintenir un lien avec le monde naturel serait au cœur des motivations, amplifié par l'idée d'un accès facilité à une alimentation saine et à des produits de qualité, tout cela dans un environnement de service augmenté. La facilité réside dans la concentration de l'offre par catégories de produits et dans la valorisation directe de ces produits par un vendeur disponible, à même d'accompagner le prospect dans ses choix et de le conseiller directement. Visiter un marché pourrait alors s'apparenter plus que n'importe quel autre circuit, à la promenade au jardin. Si la visite du lieu de vente est parfois décrite par des termes évoquant la nature (le butinage par exemple, Lombard, 2004), la métaphore filée du jardin faite par Cochoy (2005) à propos du supermarché peut tout à fait être transposée au marché : Cochoy (2005) compare la balade au supermarché à une promenade au jardin, à travers des allées - des linéaires représentant les carrés de potager-, l'étiquetage - la taxinomie botanique -, les démonstrateurs représentés par le merchandising et les manutentionnaires assumant le rôle de jardiniers. Tous ces codes sont exacerbés dans le lieu de marché, qui fait toutefois l'économie du merchandising, assurant une place de choix aux démonstrateurs, tantôt simples vendeurs, tantôt producteurs-vendeurs et rétablissant le face-à-face converti en « face-to-facing » dans le supermarché. Ce face-à-face si cher aux promeneurs dans le jardin du marché leur permet de retrouver l'une des conventions de cet espace de vente : un système où les achats sont guidés, où les profanes peuvent être guidés dans leurs choix par des producteurs-vendeurs investis dans le territoire porteur de

naturalité.

Le marché, faisant le lien entre les lieux urbains de consommation et les espaces ruraux de production (Cochoy, 2005), assumerait cette double fonction de lien entre ville et campagne, entre jardins et macadam, qui enrichit et nourrit l'expérience ordinaire de marché. Alors, va-t-on au marché pour mieux cultiver son « petit jardin éthique » ? Les places marchandes, lieux perméables ouverts sur le territoire, peuvent également être envisagées comme des lieux de socialisation, tant pour les vendeurs eux-mêmes (Doidy, 2008) que pour les chalands. Par le lien établi du lieu de marché avec la cité, et d'un point de vue plus global, avec un territoire, la place marchande urbaine apparaît comme productrice ou coproductrice d'identités territoriales (Hassoun, 2005), permettant au chaland d'affirmer des facettes identitaires et aux producteurs-vendeurs de représenter leur territoire, porteur d'une dimension naturelle.

2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Notre objectif est d'analyser l'activité ordinaire à laquelle correspond le marché afin de la rendre descriptible et d'identifier le rapport à la nature qui peut prendre place au sein du marché, afin d'étudier comment l'espace et le lieu qu'il constitue permettraient ou favoriseraient l'accès à une certaine forme de nature.

Nous n'avons retenu dans le cadre de cette recherche que les marchés urbains et périurbains, dont l'offre est alimentaire et/ou non alimentaire : les marchés de quartier, ou de village. Ils prennent place de manière occasionnelle ou au contraire régulière, dans un contexte éventuellement touristique, mais sans inclure les foires ou les braderies, ou bien encore les marchés événementiels, qui semblent constituer des cas particuliers par rapport à notre problématique. La régularité de l'offre des marchés pris en compte dans cette étude est déterminante car cela nous permet de maximiser le

nombre de répondants allant de façon régulière au marché. Si nous n'avons pas retenu les marchés éphémères, c'est aussi avec l'idée d'homogénéiser l'objet d'étude.

De nature exploratoire, notre approche qualitative se construit autour de onze entretiens semi-structurés, à partir desquels nous avons procédé à une analyse thématique.

Les entretiens, d'une durée moyenne de 45 minutes, ont pris la forme d'une discussion lors de laquelle les informants étaient amenés à détailler leur pensée. Le prétexte de leur dernière visite au marché nous a permis de les conduire immédiatement au cœur de l'expérience, afin qu'ils évoquent non seulement leurs souvenirs, mais également les parcours réalisés dans l'espace, réel - leur dernière visite - et idéal - à propos de l'organisation qu'ils préconiseraient dans un marché idéal -. L'échantillon a été constitué de façon progressive afin d'atteindre une représentativité qualitative. Le processus de sélection de nouveaux participants s'est arrêté lorsque nous avons atteint le seuil de saturation de l'information.

Suite à une retranscription intégrale des entretiens, l'analyse thématique a été menée et nous a permis de mettre en évidence des unités thématiques de signification. Afin de nous prémunir d'un maximum de biais méthodologiques liés à cette forme de recueil et de traitement des données, nous avons essayé d'assurer à l'ensemble du travail une démarche rigoureuse en obtenant des avis croisés quant à l'éventuelle induction de réponses ou attitudes et en triangulant les sources d'information (Guba, 1981 ; Guba et Lincoln, 1982). Chacun des chercheurs a codé de façon indépendante chacun des entretiens puis, par comparaison des résultats obtenus à travers les deux lectures, des unités thématiques de différents niveaux sont apparues.

3. RESULTATS

Nos résultats se décomposent en trois axes. Le premier correspond à l'accès à la nature par visite du marché. Nous nous pencherons ensuite sur les points de contact et de connexion que le lieu de marché propose. Le troisième axe répond dans une forme d'excès aux deux premiers en mettant en évidence la mesure que doit présenter un marché, condition nécessaire à ce que la dimension naturelle ne se dissolve pas.

3.1. Accéder à la nature par : la visite de marché

Ce premier thème rend compte de l'expérience de marché comme moyen d'accéder à la nature. Les personnes interrogées évoquent volontiers les différentes dimensions de la naturalité marchande perçue telles que développées par Thevenot (2014). Le marché serait ainsi, pour elles, un moyen de renouer avec la nature par les différentes dimensions de la naturalité marchande perçue :

- le lien avec la terre : le marché offre des produits issus de la terre ou de la mer directement, sans transformation industrielle (fruits et légumes, poissons et viandes, œufs, miel sont les produits les plus cités) :

Ben c'est peut-être justement plus le style de la petite dame qui va venir avec ses produits qu'elle a sortis du jardin le matin... parce que les produits, ils viennent juste d'être sortis de la terre, ils sont encore frais... le côté aussi fraîcheur pour moi. » (D, 39 ans)

« je pense aux fruits, aux légumes, aux fleurs » (Séverine) « des produits de base, de qualité, pommes de terres, carottes, après ça dépend de ce qu'il y a (...) [j'ai] vraiment l'impression d'être plus proche de la nature (...) j'achète les fruits et légumes de saison » (A)

« j'évite les stands où c'est

trop bien présenté, où c'est trop calibré, (...) parce que de tout de façon, c'est... Les fruits ils peuvent être un petit peu moche à l'extérieur mais très bons (...) la nature est présente à travers tous ces produits déjà ; s'il s'agit de produits qu'on a fait pousser dans des conditions j'ai envie de dire saines, c'est-à-dire exemptes de pesticides, de tas de choses comme ça, des produits de saison, c'est-à-dire fruits et légumes de saison, c'est ça la nature pour moi... La nature c'est aussi tout ce qui résulte de l'élevage » (An)

- La naturalité géographique : la zone concernée connaît un caractère local de l'offre et des savoir-faire dans certains cas (marché de producteurs locaux) ou des produits exotiques mais procurant la nature d'un autre terroir, plus lointain. Le marché correspond ainsi à un moyen de découvrir un terroir (et donc un paysage naturel), de s'y connecter. Il en offre des points d'appropriation.

Le lieu effectivement, fait que effectivement je me dis que c'est naturel, plus etc. et que c'est sans doute fabriqué selon des méthodes plus classiques ou plus traditionnelles » (D.)

« souvent c'est des paysans qui vendent leurs œufs, leurs poulets, leur viande, leurs fruits, leurs légumes, c'est eux qui fabriquent, qui viennent pour ça, enfin c'est vraiment une autre façon de faire. » (K)

« Je préfère acheter des pommes du producteur du coin » (An)

« La dimension naturelle (...) ça renvoie à l'idée de davantage de production locale (...) ce n'est pas au-delà des 50 km » (E)

« les marchés des vacances, c'est des marchés qui sont

toujours intéressants, parce qu'en plus on y rencontre des personnages pittoresques, voire des écrivains du terroir.

» (Annie)

« j'aime bien le contact direct, (...) le côté campagne » (A-C)

- La naturalité temporelle : les personnes s'expriment souvent en mentionnant un proche qui, par son travail ou son mode de vie, était connecté à la nature et prenait part au marché, et les marchés ravivent le lien avec cette personne - souvent un proche - et ce qu'elle représente, de manière un peu nostalgique peut-être mais également souvent comme étant le garant de la survie de cette façon de faire, et à ce titre ouvert sur un avenir non nostalgique :

Moi le marché j'y allais quand j'étais petite avec ma maman (...) Il m'évoque mon enfance je pense, mon père... mon grand-père était agriculteur, donc il m'évoque oui, l'amour de la terre, les choses bien faites, les choses plus terriennes, au final plus vraies, enfin plus vraies...différentes, forcément plus vraies, mais là on est finalement moins dans la consommation, (...) un marché où il n'y a que des agriculteurs, c'est vraiment... on est plus proche du produit. On sait d'où ça vient, on sait comment ça été cultivé ou élevé et je pense que c'est des gens qui sont exigeants avec ce qu'ils mangent qui vont là, on n'y va pas comme ça. Oui, il y a une exigence de ce que l'on met dans son assiette.(...) bon ben voilà, c'est ancré en moi, je suis une fille de la terre » (K)

« ça c'est toute mon enfance. Le jardin, je crois que pour moi, j'ai vécu avec un jardin, et même MON jardin, pendant longtemps. Et puis après j'ai

perdu de vue mon jardin.... Le verger....LE verger, c'était LE verger avec les cerises aigres, les quetsches, les mirabelles etc. C'était lié à ... C'est lié au passé, c'est lié à mon grand-père » (An)

- La naturalité écologique : visiter un marché est envisagé comme un moyen d'action et d'expression du souci éthique et écologique. Une certaine éthique sociale transparaît dans les motivations de visite d'un marché. Il s'agit pour certains de soutenir des personnes qui travaillent dur pour peu de revenus face à la grande distribution. Cet aspect de conditions de travail difficiles est d'ailleurs révélé, pour les informants, par l'organisation du marché, à travers des étals rudimentaires notamment (table de camping, cartons, corbeilles éprouvées par le temps) : « *les étals sont simples, c'est une table, quelque chose pour protéger en cas de pluie, voilà, c'est le strict minimum* » (K). D'autres sont davantage motivés par la dimension écologique et environnementale de la visite : éviter de faire des kilomètres pour aller au marché car ce serait contradictoire avec le sens conféré à l'acte, au même titre que de consommer du bio importé de loin par exemple:

« on est effectivement dans le respect de la nature, dans un espèce d'équilibre, à partir du moment où on sème jusqu'à la récolte, ou de la naissance à l'abattage, on est dans le respect, que ce soit la façon de cultiver, ou de cueillir, ce qu'on donne à manger aux animaux, la manière dont on va les abattre ou comment on envisage tout ça dans la nature de façon globale, comment on élève notre poulet où on met notre potager, tout ça, il y

a une espèce de recherche d'équilibre » (K)

« Mais le marché, c'est la vie, c'est les gens qui produisent, (...) c'est l'alimentation saine, c'est la terre, c'est une terre qui est trop souvent polluée, c'est une terre qu'il faut préserver, c'est ... bon c'est aussi les producteurs de miel, tous ces gens qui sont au plus près de ce qui est vital et qui se trouve trop souvent malmené quoi. C'est ça que j'aime bien au marché (...) la proximité avec la nature, une sorte de respect de la nature » (A)

3.2. Se connecter à « l'ailleurs » de nature que propose le marché

Le marché propose un prolongement des représentations du jardin, du pré ou du verger comme en témoignent de nombreux verbatims, mais également, dans certains cas, une connexion à un ailleurs plus lointain, plus exotique, mais qui fait sens chez le consommateur car il correspond à un ailleurs qu'il a besoin ou envie d'habiter. Nous retrouvons ici l'idée d'un « exotisme de proximité » (Semi, 2005). Le territoire lointain auquel renvoient le marché et les produits qu'il met en scène est alors perçu par le visiteur comme étant bien plus proche que le quartier avoisinant celui du marché.

Nous retrouvons ainsi une idée de prolongement du jardin à travers le marché, ce qui vient conforter l'idée d'un lien fort entre ville et campagne, entre ville et jardins : « *Ben [ce jardin], c'était à mes grands-parents à l'origine, mes parents l'ont refait et pis ben comme ils sont morts tous les deux, en fait avec euh (...) Donc le marché, c'est un peu le complément, fin tout ce qui... on a quand même des produits, fin pas suffisamment, fin cette année j'suis contente parce que tout ce qui est fraises, on en a eu pas mal dans notre jardin, donc là j'en n'ai pas acheté du tout au marché (rires) et les*

framboises aussi on commence à en avoir plus... Voilà, donc ça complète un peu pis c'est un petit peu je dirais dans notre manière de fonctionner, fin le marché, ça s'apparente un petit peu à notre jardin, fin tout ça ça en fait partie, fin j'veux dire, c'est pas.... » (A-C)

L'idée de prolongement de la campagne est également prégnante : *« le marché ... c'est vrai que c'est essentiellement quand même en ville les marchés qu'on fréquente. Ça peut être un lien, forcément avec la campagne, vu les produits qu'on choisit, non ? Tout est un peu lié quand même, le marché rappelle quand même la campagne. 'Fin c'est pas.... Vu les produits qu'on prend, tu vois, par rapport à la ferme, tout ça ... (silence) Oui, parce que c'est forcément....Oui, je vois pas trop de marché à la campagne » (A-C)*

Nous retrouvons ainsi également la connexion à un pays lointain, qui pour une personne, immigrée notamment, est un pays très proche affectivement : *« il y a beaucoup d'étrangers au final et, comment dire, c'est plus un marché de quartier, il y a beaucoup d'arabes, d'africains, et du coup on est ailleurs, on est transportés, on n'est plus en France, (...) il y a beaucoup de monde, tout le monde se connaît, se parle, (...) ça me parle » (K).*

Pour Heidegger (1958), si « habiter » le monde est une manière première d'exister dans le monde, cela signifie aussi trouver un chez soi quelque part. Le marché offre donc à chacun une forme d'enracinement à un territoire qu'il considère être le sien, et cela peut-être exotique, cela doit être exotique même parfois.

Cette relation à la spatialité offre ainsi une connexion à un ailleurs revitalisant, ressourçant. Ces points de contact vers la nature extérieure, proche ou lointaine, contribuent au sentiment d'évasion que chaque point de contact évoque. « Ils ont des carottes de toutes les couleurs ! » (E) ; et puis il y a l'aspect santé (« Alors après c'est pour des raisons de santé, enfin parce que je n'ai pas envie de consommer des produits qui contiennent trop d'agents chimiques » (E)). Les produits, mais également le lien avec la terre que portent en eux les producteurs (on ne parle plus,

ou rarement, de commerçants, parfois de marchands) permettent de rendre tangible cet accès. Leur soin des produits, le fait de les recevoir parfois de leurs mains, qu'ils sachent parler de leurs produits, qu'ils aient les mains terreuses, sont autant de témoignages de cette relation privilégiée qu'ils ont avec leurs produits, dont ils font peut-être un peu cadeau avec le produit. Cet ailleurs est d'ailleurs endogénéisé par la personne même qui transmet ces produits (le petit peu de terre sur les mains en est un témoignage).

Ce qui fait véritablement le marché, ce sont les maraîchers. L'activité de ces personnes permet de se connecter, au travers des produits qu'il vous tendent, de leurs mains, à un réseau de connexion avec la terre nourricière, à une nature belle et bonne. Le marché, et l'on comprend aussi un peu mieux pourquoi le marché bio est particulièrement recherché, réenchante l'offre selon cette thématique. Cette nature belle et bonne se chuchote, s'échange en silence ou à mots couverts au contact de ces « pas grand-chose » : de ces « petits » produits, « petits » radis, de ces « petits » producteurs, à qui l'on doit une forme de protection, pour qui on forme une sorte d'empathie. Au marché populaire aussi, le commerçant est de notre côté, pas de la même façon, pas pour les mêmes raisons, mais il est de notre bord, il nous rend service. Le « mécanisme des petits liens » (L.) permet de créer, ou recréer rapidement le marché.

La figure du maraîcher est donc un tremplin essentiel dans la relation entre offre et demande. Le marché possède comme caractéristique principale la mise en relation directe de l'offre et de la demande et, pour ce qui concerne les produits maraîchers, bien souvent par le biais du producteur lui-même ou de vendeurs impliqués directement ou non dans la production. Contrairement au supermarché où la médiation entre l'offre et la demande est rendue possible principalement par des objets, fortement anonymes (Cochoy, 2005), le marché est un lieu presque identitaire, et qui met les interactions clients-vendeurs au centre de

l'activité. Le producteur-vendeur de fruits et légumes appartient, par sa production, au territoire, au même titre que le paysan producteur (Doïdy, 2008). Contrairement à la grande distribution, où le lien avec la nature et le monde animal n'est possible qu'à travers des informations objectives sur l'origine et la circulation des produits alimentaires (Cochoy, 2005), une forme bien plus subjective de lien se tisse au travers du maraîcher, du crémier ou de tout autre distributeur de produits frais. Chaque étal n'est pas anonyme, est identifié par un vendeur qui n'a de cesse de conseiller (voire de rassurer) le chaland et de narrer la vie de ses produits. Cet aspect humain semble être plus efficace que n'importe quel étiquetage et vient même supplanter les critères objectifs de choix, par ailleurs utilisés par les clients de la grande distribution. Ce n'est pas, d'ailleurs, sans effet de tromperie parfois révélée, comme l'a montré par exemple le scandale de l'huile d'olive « de Provence » importée en réalité de tout le pourtour méditerranéen.

La profusion de produits et leur concentration contribuent à la stimulation esthétique intense, qui concerne les cinq sens, qu'offre le marché. Le sentiment de jouir de ce même environnement naturel, proposé dans une forme symboliquement concentrée, permet l'accès à la convention de partage et donne naissance à un sentiment de convivialité fortement perçu par les consommateurs. Cette esthétique importante du marché ainsi le renouvellement de l'accès au territoire, même symbolique, par le biais des conventions de la Cité est souvent source de joie et donne même naissance à un sentiment de célébration, de fête. Cette connexion à autrui est profondément vécue comme un moment de partage (Chiva, 1980).

En cela, le marché, parce que lieu du lien social, offre un partage culturel entre deux territoires, que l'un soit ou non lointain, familier ou exotique par rapport au chaland : un partage culturel, un partage familial, ou tout au moins un

partage social.

Le partage culturel transporte le visiteur dans un monde extérieur à son quotidien et peut aussi bien concerner les langues pratiquées, comme le rappelle K. Lorsqu'elle fréquente le marché qu'elle nomme populaire, que la culture elle-même et son intégration à l'offre du marché : « *par exemple l'intervention de musiciens ou euh... Même tu vois des petites pièces de théâtre, pourquoi pas.... Euh, plus... 'fin c'est déjà vivant un marché, mais peut-être l'ouvrir oui un petit peu plus à autre chose, peut-être un petit peu plus culturel, peut-être que ça attirerait plus de monde ?...* » (A-C). Le partage avec les proches est également source de connexion : « *non, j'aime bien être accompagnée. En plus, t'as une ambiance dans les marchés où les enfants goûtent où ... t'en profites quoi (...)* c'est un moment que tu partages avec eux. » (A). Enfin, le partage avec les autres consommateurs et les vendeurs est important pour les consommateurs et vient conforter le lien, à travers celui tissé avec le vendeur/producteur, celui avec le territoire que le producteur représente et auquel aspire le consommateur : « *tu rencontres des gens en général* » (E) « *Ben c'est vrai que moi tout ce qui est supermarché, bon j'aime pas trop, bon déjà il n'y a pas de relation avec les commerçants, parce que là c'est vrai qu'en Corse, il est très très sympa, le marchand bio, moi j'y allais aussi du côté échange avec les gens qui est important. Je trouve que les marchés, c'est pas du tout la même chose que d'aller les acheter dans les supermarchés ou en épicerie, t'as pas du tout le même contact (...)* je trouve que c'est quand même un lieu assez convivial » (A-C) « *on discute avec les producteurs* » (K).

Toutefois, le marché peut être perçu négativement, voire contre-nature, parce qu'en altérant les dimensions naturelles du fait des produits proposés ou se rapprochant de la grande distribution par son organisation.

3.3. Les éléments qui polluent le marché

Parmi les éléments négatifs du marché sont citées certaines formes de non respect de la nature en son sein. Ainsi, l'excès peut être source de tensions pour le consommateur : le TROP peu s'avérer « contre-nature » : trop de bruit, trop de rangement, trop d'odeurs (non naturelles), trop de couleurs, trop de produits, trop brillants, tout cela est trop beau pour être vrai, pour être naturel. Il faut que la nature soit simple.

Les produits, en premier lieu, dans leur quantité, leur aspect et leur provenance doivent témoigner d'une certaine mesure, d'une certaine cohérence dans leur aspect et leur présentation, voire dans leur lien avec la nature immédiate. Le bio d'importation par exemple, est souvent perçu comme une contradiction en soi. De même, une présentation (en France) d'étals trop fournis, avec des produits trop calibrés ne ressemble pas à ce que les consommateurs attendent dans un marché, n'attire pas le consommateur, pour peu que le marchand (on ne parle plus de commerçant) ne ressemble pas à l'idée que l'on se fait d'un maraîcher, mais plutôt à un grossiste.

La mise en scène du lieu de vente, également, se doit de ne pas trop témoigner de la présence de l'homme dans une forme de pollution. La saleté, les débris mal gérés dérangent les consommateurs : « *Ce que je déteste c'est quand par exemple il y a des stands avec des produits qui sentent la friture, les mauvaises odeurs, les odeurs de graisses, les odeurs c'est rare maintenant, mais ça peut arriver, où il y a des stands avec des gens qui veulent te vendre des trucs cuits et qui sont vraiment gras, frits, tout ce que je déteste et c'est les odeurs.... Les odeurs de friture qui polluent pour moi l'atmosphère. Et puis ce qui peut arriver sur certains marchés, c'est le manque d'hygiène ... La saleté aussi. C'est-à-dire une mauvaise gestion des débris, des produits avariés, etc. ça je déteste.* » (A). Mais le marché ne doit pas non plus témoigner d'une trop grande ressemblance avec la grande distribution, car il ne permettrait plus cet accès à une

forme de typicalité. C'est le cas de la halle couverte et de sa présentation aseptisée, qui font preuve d'assez peu d'originalité dans les produits, pourvus en grandes quantités (D.). Le marché bazar, peut être vécu comme une redite de la grande distribution, en pire : « je trouve qu'il y a quand même pas mal d'attrape-couillons quoi et des trucs un peu pour touristes... non, je ne fais pas trop confiance en fait. » (S). Le bazar, « type d'espace commercial où des objets qui relèvent apparemment d'un statut différent coexistent pour autant entre eux » est très répandu dans les grandes villes et est souvent vecteur d'un exotisme de proximité (Semi, 2005), mais il peut aussi être perçu dans son caractère négatif, où l'individu n'a plus de repère et associe le bazar à une qualité moindre, l'idée sous-jacente étant que la profusion, en amenant la confusion, est aussi vectrice de perte de qualité. Cela se traduit par des problèmes de prix (trop peu chers) ou de présentation (aucun soin dans la présentation).

Mais il peut également être recherché justement pour ses caractéristiques permettant une forme de hard-discount, comme dans les marchés populaires (aller au marché pour payer moins cher, cf. Karima), ce que permet également le non-respect de certaines normes auxquelles se soumet la grande distribution (traçabilité, chaîne du froid, etc.) et auxquelles les consommateurs, si regardants dans les espaces de vente de grande distribution, ne prêtent pas l'ombre d'une attention au marché.

Les consommateurs cherchent donc à donner du sens à leur consommation par une certaine forme de respect des traditions et de ce temps où l'on respectait la nature parce qu'on y avait un rapport direct. La nature se doit d'être vraie, c'est à dire crédible, mais aussi être belle, c'est à dire non abîmée, non polluée par l'homme afin de garder un rapport romantique à leur consommation (Canniford et Shankar, 2013). Les éléments de preuve à propos de l'évaluation de la saleté, des odeurs, du

petit bazar, des vendeurs « décalés » (de serpillière magiques ou de gomme efface-tout), etc. sont évalués de manière très individuelle et sont assez ambivalents dans l'interprétation des individus. En effet, ils augmentent le potentiel de contraste avec les produits ou mises en

scène respectueuses des produits et des conventions de présentation ancestrales tout en favorisant un état d'esprit de rapidité, de fébrilité, propre au marché qui font « vivre le marché », même si ce sont toujours les autres qui s'arrêtent.

	Les éléments de connexion à la Cité	Les éléments de connexion à l'Ailleurs	Représentation de l'espace
Lieu	La place du marché dans la ville/l'agglomération/la cité au sens large	Les langues employées : patois alsacien ou arabe à Barbès ou à Vandoeuvre (quartier populaire))	L'espace « ici et maintenant » (approche selon la centralité, durant laquelle l'individu éprouve son propre rapport à l'environnement comme étant lui-même le centre du monde qui s'étend autour de lui (Moles et Rohmer, 1998) durant l'expérience du marché
Territoire	Les produits locaux issus de la nature alentour	Les produits exotiques issus de territoires plus lointains et fortement chargés en pouvoir d'évocation (comme les produits locaux d'ailleurs) et une forte charge affective	L'espace du « chez-soi » ; connexion à un réseau atteignant une étendue d'aire(s) géographiquement localisée(s) par la consommation des produits du marché
Outils de médiation de la relation	Mise en récit du vendeur par lui-même : un parler (expressions) des éléments physiquement parlant (indices secondaires : mains terreuses, table de camping ou en bois, mains terreuses, attitude intériorisée, nature des produits, affichage des provenance) les produits directement disponibles par l'intermédiaire du maraîcher représentant	Mise en récit du vendeur par lui-même et par les chalands : langue étrangère, habitudes vestimentaires, attitude intériorisée, nature des produits, connaissance des produits,	

	du lieu ET du territoire		
Caractéristiques, prolongements du marché et risques de déviances	Combinaison la plus locale, la plus typique du territoire de référence, marché d'enracinement à sa région Marché touristique (avec comme risque : simili de terroir, comportant le risque de maquillage de terroir dans les régions très touristiques ou de distribution sélective fermée, type épicerie fine)	Combinaison touristique (authentique ou « hyperréelle», cela n'a pas forcément d'incidence) Marché exotique (exotisme de proximité comportant le risque de déviance vers le bazar ou la grande distribution) Importance de l'intermédiaire du côté de l'offre qui crédibilise la proposition	

Tableau 1 - Synthèse des résultats

Les consommateurs exploitent toutes les dimensions spatiales du marché selon plusieurs modalités. L'espace « ici et maintenant » est celui d l'expérience du marché alors que l'achat de produits, réalisé en vue d'une consommation future, est symptomatique des aires géographiquement localisées que symbolisent les produits (marché du monde, marché local).

Il résulte de ces modes de représentation du rapport à l'espace par les produits naturels, une forme plus ou moins typique du marché qui peut être consommée pour elle-même, que ce soit dans le cas du marché de « terroir » ou du marché « exotique ». Dans tous les cas le lien paraît authentique et inatteignable pour les stratégies marketing de la grande distribution et d'ailleurs, car il repose sur un mode de communication interpersonnelle au sein duquel l'offreur joue un rôle prépondérant puisqu'il concentre sur sa seule personne toute la représentation de provenance.

DISCUSSION/CONCLUSION

A) synthèse de la recherche

Le marché demeure un lieu central dans la vie de la cité, tant par le commerce qu'il engendre, que par les relations sociales qu'il permet de nouer et d'entretenir.

Mais le développement de ce lieu est contingent au type de marché : une dichotomie se dessine entre une offre de marché prolongeant la nature (le marché de producteurs), où sont mis en exergue les produits et leur lien avec la terre, et une offre de marché, où priment l'ambiance et le prix et où la nature est présentée dans une forme moins respectueuse et au sein desquels sont davantage valorisés les échanges purement culturels et sociaux, peut-être comme un moyen de faire revivre une authenticité perdue à laquelle le marché offre une connexion. Néanmoins, même si certaines formes de nature sont déconnectées de la nature, une partie de l'offre de marchés représente, pour les consommateurs, un moyen de prolonger la nature, de la leur rendre accessible, ce qui n'est pas contradictoire avec le marché vu comme circuit de balade, d'évasion ou encore de moyen d'établir du lien. Le marché fait vivre le rapport à ses origines,

à son ancrage culturel, qu'il soit local ou exotique. Il favorise l'être ensemble. Le rôle du maraîcher ou du vendeur grossiste est endossé par le biais d'indices qui ont leur importance. L'endogénéisation de la provenance, l'importance des indices (table de camping, mains terreuses, attitude intériorisée), paraissent prépondérantes dans le rapport à la provenance réelle des produits. Le maraîcher paraît absorber sur sa seule et même personne toute la question de l'origine des produits. D'ailleurs, le fait que les produits soient peu ou pas tracés et que les normes ne soient pas nécessairement respectées importe peu au marché car on reçoit le produit directement des mains de quelqu'un et cela suffit.

B) recommandations/implications managériales

Face à l'essor du régionalisme, il convient de s'interroger comment le marché peut être exploité par les entreprises et éventuellement les pouvoirs publics en charge de l'animation des territoires (Dion et al. 2010). Il peut en effet activement permettre d'aider à mettre en récit la représentation d'un terroir, mais également de « plonger le consommateur dans une atmosphère régionale, mettre en valeur la culture régionale, favoriser l'exhibitionnisme régional, se placer comme une alternative à la mondialisation, favoriser l'expérience communautaire et mettre en avant la solidarité régionale ». D'ailleurs, ainsi que le montrait le documentaire sur les marchés français, les marchés provençaux, et en particulier celui d'Uzès par exemple, l'ont bien compris. La place prépondérante du placier dans l'arrangement final du marché, où l'on doit trouver de tout sans en trouver trop ni trop peu, est prépondérante⁵.

Pour les chalands, les maraîchers, relais de l'activité de production issue de la campagne et des jardins environnant le marché, sont des tremplins permettant à la fois de faire le lien avec une certaine forme de nature, plus fortement que ne le ferait n'importe quel signe objectif, mais leur

assurent également une forme de sécurité. Née de l'interaction directe vendeur-client, le lien social opère et porte toute la transaction. C'est ce lien qui peut être étendu à toute situation de vente.

Comprendre les relations des consommateurs au marché permet de souligner la recherche de sens, par l'ancrage social et géographique que propose un marché, par les connexions avec l'environnement qu'il suppose, à l'inverse de la grande distribution, par exemple. Il permet également de mieux comprendre le relatif désamour des français pour ces voies industrialisées d'approvisionnement et d'éclairer sous un nouveau jour le développement des circuits dits « alternatifs ».

Cette analyse permettra également sans doute de parfois réenvisager les positionnements de marques dites locales ou régionales.

C) Limites de la recherche

Sur le plan conceptuel, il nous faudrait davantage creuser les relations transactionnelles qui ont place au marché. Nous l'avons vu, le marché peut endosser un rôle de tremplin ou de lien avec un ailleurs valorisé par le chaland. Il conviendrait, dans une recherche future, de dépasser les « discours convenus sur la « rencontre » d'exotismes devenus proches » (Hassoun, 2005, p.6), au risque de ne mettre en exergue que des stéréotypes, même si ce sont ces stéréotypes qui participent à motiver les chalands à visiter les marchés.

Sur le plan méthodologique, l'échantillon présente la particularité d'être pratiquement exclusivement féminin à ce jour. Pour notre étude qualitative, dont l'objet était d'identifier les principales motivations à parcourir un marché, cela nous a permis de travailler en profondeur auprès de ce public, mais il serait nécessaire de croiser avec quelques éléments masculins. Néanmoins, en termes d'âge, l'échantillon de répondants est assez dispersé autour d'un âge moyen de 45 ans.

Le protocole ethnomarketing d'analyse et d'interprétation de cette recherche (Spiggle, 1994), relève principalement d'une démarche phénoménologique. Sa limite réside dans

⁵ Documentaire « de Barbès à Uzès », diffusé le 12 avril 2015 sur France 5.

deux biais pouvant être identifiés chez les chercheurs : le risque de sur-interprétation qui s'accompagne du risque d'ethnocentrisme culturel. Le premier conduit à traiter comme significatifs des éléments fortuits ou induits dans le protocole de recherche (Lahire, 2005). Celui-ci est renforcé par toute forme d'ethnocentrisme culturel (Fetterman, 1989). Pour atténuer ce biais, les deux chercheurs ont sans cesse traqué chez l'autre les références induites et les routines de pensée. Néanmoins, le dépaysement étant un moteur de connaissance par comparaison, nous avons surtout cherché à les combattre, c'est-à-dire à les expliciter (Weber, 2000).

Sur le plan managérial, nous reconnaissons que l'une des principales limites tient au cadre du terrain choisi : le marché, en matière de lieu de distribution directe, peut pourtant cristalliser les enjeux de la distribution classique - il en absorbe parfois les codes - et de la distribution couramment nommée

alternative (AMAP, plateformes collaboratives, visite aux producteurs). C'est ce qui nous a conduits à retenir ce lieu, si ambivalent tant dans ses conventions que dans les représentations de celles-ci.

D) Voies de recherche

Des travaux complémentaires (par exemple : enquêtes attitudinale et comportementale) devraient pouvoir compléter et apporter plus de robustesse à nos résultats. Un certain nombre de questions théoriques n'ont pas été soulevées et évaluées dans cette recherche : l'importance des mythes anthropologiques dans la relation à l'authenticité d'un marché ou la relation dans une forme à hyperréelle au marché mériteraient d'être approfondies (Hertich et al., 2002, Graillot, 2005). Par ailleurs, la contribution du lieu à l'expérience de marché, comme forme de magasinage, mériterait d'être approfondie (Bouchet, 2004 ; Filser et Plichon, 2004 ; Gentric, 2005 ; Lombard, 2004).

BIBLIOGRAPHIE

- Berque A. (2003), *Lieu 1, Espaces Temps, Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin.
- Bonnin G. (2000), *L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 1-19.
- Brutel C. et Levy D. (2010), Le nouveau zonage en aires urbaines de 2010, Dossiers de l'Insee.
- de Burgh-Woodman, H., et King, D. (2013). Sustainability and the human/nature connection: a critical discourse analysis of being "symbolically" sustainable, *Consumption Markets & Culture*, 16,2, 145-168.
- Canniford, R. et Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069.
- Chiva I. (1980). Les places marchandes et le monde rural. *Études rurales*, 7-13.
- Cochoy F. (2005). L'hypermarché: jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie française, Presses universitaires de France*, 35 (1), 81-91.
- Debarbieux B. (2007), *Le syndrome de Moctezuma ou Réflexions sur l'actualité et la pertinence du couple ville-campagne dans l'analyse territoriale*. In: Lilli Monteventi Weber, Chantal Deschenaux et Michele Tranda-Pittion. *Campagne-ville : le pas de deux. Enjeux et opportunités des recompositions territoriales*. Lausanne, PPUR.
- Dion D., Remy E. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
- Doidy E. (2008), Cultiver l'enracinement, Réappropriations militantes de l'attachement chez les éleveurs jurassiens, *Politix*, De Boeck Supérieur, 3 (83), 155-177.
- Favereau O. (2010), La place du marché, in Hatchuel A., Favereau O. et Aggeri F. (2010); *L'activité marchande sans le marché? Colloque de Cerisy*, Presses des Mines, Paris.
- Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Fetterman D.M. (1989), *Ethnography Step by Step*, Applied Social Research Methods Series, 17, Newbury Park, CA, Sage Publications
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage, *Revue française de gestion*, 158, 29-43.
- Fischer G.-N. (1997), *La psychologie sociale*, Paris, Seuil.
- Gentric, M. (2005). *La relation client-magasin: de la stimulation sensorielle au genius loci*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Rennes 1.
- Gottdiener M. (2000), *The Consumption of Space and the Spaces of Consumption*, éd., Gottdiener M., New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 265-285
- Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications Marketing*, 20 (1), 43-63.
- Guba, E. G. (1981), Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries, *ECTJ*, 29 (2), 75-91.
- Guba, E. G., et Lincoln, Y. S. (1982), Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry, *ECTJ*, 30 (4), 233-252.
- Hassoun J. P. (2005). *La place marchande en ville: quelques significations sociales*, *Ethnologie française, Presses universitaires de France*, 35 (1), 5-16.
- Hertrich S., Roederer C. et Badot O. (2010), Comment un produit 'hyperréel' regagne-t-il un statut 'd'authenticité'? Le cas du marché de Noël de Strasbourg.

- 15^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 1-26.
- Holbrook M. B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- Quellier F. (2004), Le jardin fruitier-potager, lieu d'élection de la sécurité alimentaire à l'époque moderne, *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 3, juil-Sept., 66-78.
- Lahire B. (2005), L'esprit sociologique, Coll. Textes à l'appui/Laboratoire des sciences sociales, Paris, Editions La Découverte.
- Lallement E. (2005). *Tati et Barbès: différence et égalité à tous les étages*, *Ethnologie française*, Presses universitaires de France, 35 (1), 37-46.
- Lombart C. (2004), Le butinage: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- Lussault M. (2007), *L'homme spatial: la construction sociale de l'espace humain* (Vol. 363). Paris: Seuil.
- Mathieu N. (1998), La notion de rural et les rapports ville-campagne en France Les années quatre-vingt-dix, *Économie rurale*, 247, 11-20.
- Miller D. (2013), *A theory of shopping*. John Wiley & Sons.
- Moles A. A. et Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*. Paris. Editions L'Harmattan.
- Nahmías P. et Le Caro Y. (2012), Pour une définition de l'agriculture urbaine : réciprocity fonctionnelle et diversité des formes spatiales, *Environnement Urbain*, 6,1-16.
- Semi G. (2005), « Chez Saïd » à Turin, un exotisme de proximité, *Ethnologie française*, PUF, 35 (1), 27-36.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 491-503.
- Weber, F. (2000). *Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles*, *Genèses*, 41 (4), 85-107. Belin.

ANNEXE : ECHANTILLON ETUDE QUALITATIVE - Printemps 2015

Nom	Sexe	Age	CSP	Intensité fréquentation marchés	Durée de l'entretien (min)	Type de foyer	Région d'habitation
A-C	F	44	Documentaliste	+	48	Mariée, 1 enfant 7 ans, peri urbain	Lorraine
An	F	64	Enseignante retraitée	-/+	52	Mariée, agglomération grande ville, 4 enfants partis, retraitée	Lorraine
E	H	33	Enseignant	-	28 (?)	En couple, urbain	Lorraine
V	F	36	Enseignant	+	44	Mariée, urbain, 2 enfants bas-âge	Lorraine
St	F		Secrétaire	-	54	Mariée, péri urbain, 2 enfants 14 et 6 ans	Lorraine
K	F	41	Assistante maternelle	-/+	40	Célibataire, urbain, un enfant 21 ans habitant chez elle	Lorraine
D	F	39	Enseignant-chercheur	-+	47	En couple, urbain	Lorraine
Angelo	H	46	Enseignant-chercheur		prevu		Lorraine
A	F	37	Kinésithérapeute	+	24	Mariée, deux enfants, habitat péri-urbain	Bretagne
L	F	60	Enseignante	+	22	Mariée, 4 enfants(partis), habitat péri-urbain	Bretagne
E	F	60	Retraitée	+	39	Mariée, 2 enfants (hors foyer), petite ville	Alsace
S	F	40	Pharmacienne / au foyer		23	Mariée, 2 enfants Grande agglomération / petite ville	Région parisienne / Alsace

Intensité :

- n'y va presque jamais, de façon très occasionnelle (vacances...) : -
- y va très régulièrement : +
- une catégorie intermédiaire ? aime mais n'y va pas souvent ? pb des adverbes.... : -/+