



HAL
open science

Le marché a survécu à la Peste Noire! Et, si son ADN “ durable ” ouvrait les voies de sa résilience...

Inès Gicquel, Sandrine Heitz-Spahn, Beatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot

► To cite this version:

Inès Gicquel, Sandrine Heitz-Spahn, Beatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Le marché a survécu à la Peste Noire! Et, si son ADN “ durable ” ouvrait les voies de sa résilience.... 37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2021, Angers, France. hal-03267922

HAL Id: hal-03267922

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03267922>

Submitted on 22 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le marché a survécu à la Peste Noire ! Et, si son ADN « durable » ouvrait les voies de sa résilience...

Sandrine Heitz-Spahn, Université de Lorraine, CEREFIGE
Inès Guguen-Gicquel, Université de NANTES, LEMNA
Béatrice Siadou-Martin, Université de Montpellier, MRM
Géraldine Thevenot, Université de Lorraine, CEREFIGE

Au centre de l’approvisionnement des ménages jusqu’à l’avènement de la grande distribution dans les années 60-70 et voué à disparaître dans un contexte de modernisation de l’agriculture, des moyens de transports et de commercialisation, le marché à vocation alimentaire a survécu, même s’il ne représente qu’une faible part de marché en valeur à ce jour (2,1 %) quand celles des grandes surfaces d’alimentation générale et des magasins d’alimentation spécialisée atteignent respectivement 64,8 % et 18,5 %¹. Le marché, malgré l’aspect protéiforme qu’il peut revêtir, est historiquement un circuit court, faisant le lien entre un territoire et ses habitants aux rôles variés – producteurs, distributeurs, consommateurs – (Guguen-Gicquel et Thevenot, 2019). Ces lieux connaissent « *un renouveau dans le paysage commercial* », prouvant qu’« *ils ont su conserver une fonction économique et que la notion de marge pour qualifier ces lieux demande à être nuancée* » (Navarro, 2019). La crise de la COVID-19 n’a épargné aucun format de distribution et a conduit les consommateurs à adopter de nouvelles pratiques d’achat. Dans cette perspective, sous quelles conditions les marchés survivront-ils à la crise de la COVID-19 ?

La présente contribution a pour objectif de mettre en exergue les voies de résilience pour le marché à vocation alimentaire, à travers le prisme du développement durable (dimension sociale, environnementale, économique) sachant que ce format de distribution porte en lui tous les ressorts d’un commerce « durable ».

Le marché, un lieu agile aux multiples caractéristiques et par essence durable

Le marché se renouvelle depuis des siècles avec souplesse et obstination. La plupart du temps de plein air, ses codes et bornages, intégrés par les acteurs, nécessitent des matérialisations minimales (barrières, rambardes) et peuvent également être délimités de façon immatérielle c’est-à-dire intériorisés par les acteurs Lussault, 2007. Ephémère et régulier, le marché renaît chaque fois que le premier commerçant déploie son étal sur la place.

Un renouvellement constant de sa structure

Considéré comme une « *forme non sédentaire* » de distribution (Bachelard, 1984), tout au long de son histoire, et en parallèle des mutations qu’a connues le secteur de la distribution, le marché est demeuré vivant, vivace, immuable dans sa structure, évolutif dans sa constitution. Il est autant consommé pour lui-même, comme espace de déambulation, que pour les produits qui y sont proposés. Ayant absorbé toutes les conventions de la cité où il se trouve et, par extension au territoire, il est intégré à son activité. Des processus socio-matériels accompagnent le changement de frontières et produisent le renouvellement constant du maillage de ces formes provisoires d’espaces marchands. L’organisation qui en résulte correspond à une hiérarchisation ordonnée dans l’espace régional, voire national, central par exemple dans l’analyse des inégalités et dépendances économiques entre territoires (Chiva, 1980). Les marchés ont évolué dans le temps : avant les années 1850, le marché avait surtout une forme rurale, servant à l’écoulement de la production agricole d’une part, et à l’animation des zones rurales et de leurs métropoles d’autre part. Bachelard (1983) présente ensuite les

¹ https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015133#tableau-figure1_radio1

marchés, qu'ils soient ruraux ou urbains, comme des formes concurrentes ou complémentaires des autres points de vente. Leur rôle social est mis en évidence à travers sa « fonction d'animation » (Bachelard, 1984, p. 391). Guguen-Gicquel et Thévenot (2019) soulignent aujourd'hui « *un véritable lien entre pratiques ancestrales et pratiques modernes (...). Ce lien opère aussi en termes tant économiques que sociaux : mixité des activités (commerciales, culturelles) et mixité des populations sont autant d'attraits qui peuvent se transformer en atouts pour peu que le lien entre le marché et le quartier, mais également le territoire, où il prend place, soit astucieusement tissé* » (p. 198).

Une proximité protéiforme (sociale/relationnelle ; géographique ; des produits ; etc.)

Le concept de proximité, est couramment utilisé pour étudier les circuits courts (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Praly et al., 2009 ; Hérault-Fournier et al., 2012). La proximité géographique au marché, encore appelée « proximité spatiale » se réfère à la distance de séparation dans l'espace entre deux personnes. Elle dépend à la fois de la distance physique, mais elle présente également un caractère subjectif (Rallet et Torre, 2004) dans le sens où elle découle de construits sociaux influençant la perception de cette distance (infrastructures de transport, par exemple). Mais, la notion de proximité intègre également une dimension sociale ou relationnelle, entre deux ou plusieurs personnes en termes de potentiel de coordination. Ces deux formes de proximités géographique et relationnelle sont interdépendantes, la proximité géographique pouvant être valorisée par des relations efficaces de proximité relationnelle (Torre 2004).

Un espace intrinsèquement paradoxal

Il est possible d'identifier deux paradoxes qui régissent le marché : le paradoxe proximité/éloignement et le paradoxe expérience infra-ordinaire/expérience extraordinaire. Ainsi, pour le premier paradoxe, la proximité entre producteurs et consommateurs n'est jamais si forte qu'au marché. Extraordinaire lieu de brassage social, le marché rapproche, l'espace d'un instant ou de quelques heures, des individus, des terroirs éloignés, parfois même exotiques, comme à Barbès par exemple. Pour ce qui est du paradoxe entre expérience infra-ordinaire et expérience extraordinaire, la représentation du marché renvoie à sa formalisation physique la plus courante, de l'ordre de l'infra-ordinaire. Pour le consommateur, pourtant, faire son marché reste une activité fortement immersive, durant laquelle l'intensité de l'expérience vécue peut être perçue comme « extraordinaire ». Envisager le marché comme un contexte d'hyperlieu permet de comprendre comment l'expérience est intensifiée, car augmentée de l'ensemble des différents univers qu'il abrite (Gicquel et Thevenot, 2020). Par ailleurs, Gonzalez, Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2017) suggèrent que le contexte situationnel et la valeur de l'expérience de magasinage associée au canal de distribution où s'effectue l'achat expliquent également le bien-être ressenti lors de l'expérience.

Le marché, un format de distribution frappé par la crise de la COVID-19

Les marchés ont été fortement touchés par la crise de la COVID-19, pour rappel, le premier confinement a conduit à leur fermeture à l'exception de quelques rares dérogations. Lors du dé-confinement, les marchés ont pu progressivement rouvrir dans le strict respect des règles sanitaires. Contrairement au printemps 2020, les marchés restent ouverts lors de la seconde vague de confinement avec toutefois des mesures sanitaires renforcées. L'observation des pratiques managériales permet de mettre en exergue des dispositifs managériaux pour rassurer les consommateurs qui s'articulent en deux sous-axes, mais qui ont tendance à intensifier les facettes paradoxales de certains traits des marchés.

- Gérer les flux : limitation des personnes présentes simultanément sur le marché, marquage au sol pour garantir la distanciation sociale, indication d'un sens de circulation, organisation spatiale permettant le respect de la distanciation sociale, etc.
- Instaurer de nouvelles pratiques de vente : suppression du libre-service au profit d'un service par les commerçants, mise en place de systèmes de retrait de commandes, etc.

Cette crise conduit à l'instauration d'une distance physique et d'une distanciation sociale plus grandes. La distance physique actuellement requise au marché peut être paradoxale. Lieu de partage social, de convivialité (La Pradelle, 1996), cette proximité est rompue par la COVID-19. Tandis que 74% des Français se disent prêts à payer plus cher pour consommer local après la crise (Ipsos, 2020)², les consommateurs doivent se tenir à distance. La proximité physique est la première touchée, engendrant également une remise en question de la proximité relationnelle, et notamment de la convivialité traditionnellement de mise sur le marché. Si les consommateurs recherchent la proximité des produits et accordent une grande importance à leur origine dans leurs choix - l'origine des produits consommés ayant enregistré un bond significatif pendant le confinement, passant du 7^{ème} rang au 4^{ème} rang, dans les critères de priorités des consommateurs (Kantar, 2020)³ - ils n'ont jamais dû se tenir si à distance, en ne pouvant plus vivre l'expérience sensorielle qui était centrale au marché (goûter, toucher des produits, etc.). En effet, au-delà de sa fonction première d'approvisionnement, les marchés apportent des bénéfices sociaux, hédoniques, spirituels, d'évasion aussi bien auprès des résidents locaux que des touristes (néanmoins absents en cette période de confinement). Le marché est en effet d'abord un lieu hétérogène (Gugen-Gicquel et Thevenot, 2020) où diverses pratiques sont autorisées, allant du simple approvisionnement à un moment de partage social. *« Au-delà de toutes motivations sanitaire, politique, hédonique et sociale, [le circuit-court] est nourri par une quête de spiritualité, par un hédonisme alternatif ou encore par l'empowerment du consommateur »*. (Beaudouin, Sugier et Robert-Demontrond, 2018)

Intégration du développement durable dans l'ADN du marché : une opportunité pour survivre à la COVID-19

Le marché peut être lu à la lumière du triptyque Ame-Distance-Naturel (ADN) où l'âme fait référence aux relations sociales, la distance appliquée à la distanciation physique et le naturel à la transparence des échanges (entre producteurs/vendeurs et consommateurs). Toutefois, cet « ADN » se voit profondément bouleversé en cette période de crise. Etant passé à travers l'histoire sans jamais disparaître, ce lieu est par essence durable. S'étant constamment adapté et renouvelé, il est actuellement dans le même mouvement. Les marchés que nous considérons ici – les marchés de plein-air en centre-ville distribuant des denrées alimentaires – ont tout intérêt à recentrer leur offre et l'expérience qu'ils procurent autour du développement durable. Le marché est susceptible d'assumer différents rôles en centre-ville – lieu de rencontre, lieu touristique, témoin historique, animation, etc. - mais pour les tenir, les principes du développement durable pourraient s'avérer utiles.

De par ses caractéristiques intrinsèques que nous venons de présenter, le marché de plein air répond aux enjeux du développement durable : c'est d'abord un espace ouvert qui est intégré à un territoire plus ou moins proche (Gugen-Gicquel et Thevenot, 2019). Ce maillage territorial est l'un des facteurs-clés de succès pour répondre au développement durable.

² <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1493085-les-nouvelles-tendances-de-consommation-des-francais-ou-lorsque-la-crise-sanitaire-transforme-les-comportements-d-achat/>

³ <https://comarketing-news.fr/quelle-consommation-a-lerc-du-post-covid/>

Réceptif des pratiques agricoles du territoire, le marché de producteurs notamment est l'une des solutions les plus adaptées pour suivre une démarche durable sur les trois piliers, économique, écologique et social. En effet, les marchés de plein air assurent des débouchés intéressants à une agriculture locale. Indiquons que pour répondre aux enjeux environnementaux, le Grenelle de l'Environnement a souligné la volonté d'augmenter les ventes de produits saisonniers et d'améliorer la proximité entre producteurs et consommateurs. Il répond également à des enjeux sociaux en jouant un rôle clé dans l'aménagement et la valorisation des territoires. En conduisant une analyse économétrique des déterminants de l'adoption des circuits courts à l'aide des données du recensement agricole français de 2010, Aubert (2016) indique que la vente en circuit court est mise en œuvre par des exploitants relativement plus jeunes, installés sur des exploitations de plus petite dimension et qui privilégient les emplois permanents. D'un point de vue économique, les marchés, en réduisant la distance et le nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs, permettent théoriquement de dégager une marge plus importante.

En temps de crise sanitaire, si l'idée de supplément d'âme (A) est amoindrie (valeur symbolique et sociale réduite du fait de la fermeture des marchés, puis, à leur réouverture, de l'instauration de fortes contraintes sanitaires), si la distance (D) est accrue (mesure de distanciation physiques, gestes barrières), et si le naturel (N) est relégué au second plan du fait des contraintes sanitaires (déploiement de transactions médiatisées par le plastique, les masques, les gants etc.), les trois piliers du développement durable peuvent comprendre des ressources susceptibles de redonner au marché son ADN. Nous proposons dans le tableau 1 quelques-uns de ces leviers qui pourraient permettre au marché une nouvelle fois de se réinventer pour survivre à la COVID-19. L'âme (A) s'en verrait enrichie, les paradoxes relatifs à la distances (D) amoindris et le naturel (N) consolidé.

Ces leviers ne sont pas nouveaux en soi ; la dimension innovante réside dans leur déploiement parallèle. C'est la vision globale offerte par le développement durable qui peut consolider l'ADN du marché et pallier un risque d'amoindrissement de son essence, à savoir de l'espace ouvert, piéton, ritualisé et hétérogène (Gugen-Gicquel et Thevenot, 2020). De nouvelles voies sont à travailler – numérisation, recentrage du positionnement et de l'offre par exemple – qui permettront à cette forme de distribution de survivre une nouvelle fois aux aléas de l'histoire.

Conclusion : Les enseignements du marché pour les territoires en quête d'attractivité

Le marché, même s'il peut prendre des formes très variées, allant du marché de producteur en vente directe de produits locaux issus de l'agriculture biologique au bazar non alimentaire de distribution de produits importés, en passant par toutes les possibilités offertes dans ce continuum, s'ancre profondément dans les tendances actuelles. Ce peut être l'un des formats susceptibles de procurer aux centres-villes une résilience commerciale, en se fondant sur leur agilité (Heitz-Spahn et Siadou-Martin, 2020) ainsi que sur des dispositifs d'action axés sur le foncier, le marketing et l'urbanisme (Heitz-Spahn, Yildiz et Siadou-Martin, 2019). En effet, en s'appuyant sur son ADN et en mariant digital et physique, le marché contient les voies de sa résilience.

La crise de la COVID-19 peut apparaître comme un catalyseur d'un ensemble de signaux faibles déjà présents avant la crise. Cette recherche est donc une invitation pour l'ensemble des acteurs de territoires d'accorder une place de choix à ce format de distribution. Par exemple, les managers de centre-ville devront être des révélateurs de talents locaux et permettre la valorisation des savoir-faire artisanaux locaux.

Malgré ses apports, cette recherche comporte plusieurs limites qui ouvrent de futures voies de recherche. Tout d'abord, cette réflexion théorique ne prend appui que sur la première vague du confinement. La deuxième vague de confinement a sans doute modifié encore ou

plus durablement les pratiques de consommation et d'achat. Il sera nécessaire de prendre le recul nécessaire pour finaliser ce travail de recherche. De plus, cette réflexion s'est appuyée sur les marchés de plein air de centre-ville fournissant des produits alimentaires. Il s'agirait également d'intégrer la diversité des différents formats de marchés (marché de producteurs, marché de Noël, bazar, etc.).

Des investigations tant qualitatives que quantitatives sont nécessaires pour approfondir cette problématique.

Tableau 1. L'ADN du marché au prisme du développement durable

	AME	DISTANCE	NATUREL
Dimension sociale	Développer le sentiment d'appartenance des parties-prenantes du marché par des échanges authentiques entre vendeurs-producteurs et consommateurs (à travers le numérique notamment)	Travailler les relations au marché en s'appuyant sur la transformation numérique des marchés : si la proximité physique avec les produits et les personnes est restreinte, le numérique peut être une opportunité pour développer des relations, notamment affective, entre les parties-prenantes du marché.	Encourager les échanges directs et simples entre vendeurs-producteurs et visiteurs-consommateurs pour maximiser le bien-être des personnes, à travers l'expérience de visite au marché et les produits offerts.
Dimension environnementale	Encourager la sensibilisation des visiteurs du marché et des habitants au développement durable, le marché étant porteur des valeurs durables a un potentiel d'entraînement.	Favoriser les circuits courts voire directs au marché, permettant la représentation symbolique du territoire local	Réduire l'offre au marché en privilégiant des assortiments de produits locaux, de saison et issus d'une agriculture durable.
Dimension économique	Permettre au marché de prendre sa place d'animateur commercial du centre-ville en affinant son positionnement (marché de centre-ville alimentaire issu de l'agriculture durable) et sa mission (animation / tourisme / patrimoine, etc.).	Sensibiliser les acteurs du centre-ville à l'idée de complémentarité du marché avec les commerces de centre-ville, et non de concurrence : développer et déployer une logique de coopération entre les acteurs du territoires (artisans, entreprises du territoire, agriculteurs, etc.)	Créer un cadre d'échange authentique entre les parties-prenantes du marché permettant une juste rémunération des acteurs.

Création de valeur

Références académiques

- Aubert, M. (2016). Commercialisation des produits agricoles en circuit court : analyse du cas français. *Systèmes alimentaires/Food Systems*, (1), 121-145.
- Bachelard, M. (1983). Les marchés de détail en Indre-et-Loire: leur rôle dans l'organisation de l'espace. *Norois*, 117(1), 57-85.
- Bachelard, M. (1984) Foires et marchés en Touraine, in Metton A : *Annales de Géographie - La France en 1984*, 517, Mai-Juin, 390-391, Armand Colin, Paris.
- Beaudouin, V., Sugier, L., et Robert-Demontrond, P. (2018). Une lecture expérientielle du phénomène de consommation en circuit court alimentaire. *Management Avenir*, (8), 133-153.
- Bergadaà, M. et Del Bucchia, C. (2009), la recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 21(1), 121-135.
- Chiva, I. (1980). Les places marchandes et le monde rural. *Etudes rurales*, avril-décembre, 78-79-80, 7-13.
- Gonzalez, C., de Lanauze, G. S., et Siadou-Martin, B. (2017). Le canal de distribution est-il source de bien-être pour le consommateur ? Une application à l'expérience d'achat de fruits et légumes. *Décisions Marketing*, (87).
- Gugen-Gicquel I., et Thevenot, G. (2019). « Soutenir l'organisation des marchés en centre-ville : une décision dynamisante pour les territoires », in « (R) évolution du commerce de centre-ville: de l'état des lieux à la résilience ? » PUN : Editions Universitaires de Lorraine.
- Gugen-Gicquel I., et Thevenot, G. (2020). Le marché, un hyper-lieu au service du marketing de la ville et du territoire, *Décisions Marketing*, (98).
- Heitz-Spahn S. et Siadou-Martin B. (2020), « Crise COVID-19 : une analyse de l'agilité des acteurs du commerce de centre-ville », 23^{ième} Colloque Etienne Thil, 13 au 15 octobre, Paris.
- Heitz-Spahn S., Yildiz H. et Siadou-Martin B., (2019), « Dynamiser le commerce de centre-ville et de centre-bourg : quels dispositifs et quels acteurs ? », dans l'ouvrage « (R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience ? », Nancy, Editions Universitaires de Lorraine, ouvrage labellisé FNEGE.
- Herault-Fournier, C., Merle, A., et Prigent-Simonin, A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?. *Management Avenir*, (3), 16-33.
- La Pradelle, M. (1996). Comment décrire un marché ?. *Sociologues en ville. Paris, L'Harmattan*, 91-104.
- Lussault, M. (2007), *l'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, (363), Seuil, Paris.
- Merle A., Herault-Fournier C.. et Werle C. (2016), « Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.31, No.1, p.28-45.
- Navarro, A. (2019). Le marché de plein vent alimentaire, un lieu en marge du commerce de détail alimentaire français ?. *Géocarrefour*, 93(93/3).
- Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., Bon, N., et Cornée, M. (2009, July). La notion de "proximité" pour analyser les circuits courts.
- Rallet, A., et Torre, A. (2004). « Proximité et localisation », *Économie rurale*, 280(1), 25-41.
- Torre A. (2004). « Introduction: proximité et territoires », *Economie Rurale*, 280(1), p. 2-7.