

L'essor des marchés paysans à Marseille. Entre pratiques de communication citoyenne et écologisation

The Rise of Farmers' Markets in Marseille. From Citizen Communication to Greening

Jean Lagane



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6936>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6936

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2012

ISBN : 978-2-8143-0130-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean Lagane, « L'essor des marchés paysans à Marseille. Entre pratiques de communication citoyenne et écologisation », *Questions de communication* [En ligne], 22 | 2012, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6936> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6936

> NOTES DE RECHERCHE

JEAN LAGANE

Laboratoire méditerranéen de sociologie

Université Aix-Marseille

jean.lagane@univ-amu.fr

L'ESSOR DES MARCHÉS PAYSANS À MARSEILLE. ENTRE PRATIQUES DE COMMUNICATION CITOYENNE ET ÉCOLOGISATION

Résumé. — Selon une démarche héritée de l'anthropologie de la communication, l'article cherche à mesurer l'impact de la communication citoyenne en tant que force de contestation de la rupture entre ville et campagne dans un contexte où la métropolisation et la déprise agricole ravivent les questions de l'approvisionnement alimentaire en produits frais à Marseille. L'approche est étayée par l'ethnographie d'un marché paysan de plein vent en cœur de ville. L'essor de ce marché apparaît comme caractéristique de mobilisations citoyennes et de formes de communication associées à un *agir ensemble*, qui répondent aux répertoires de l'action collective. L'analyse des formes de communication ascendante à l'œuvre sur le marché démontre comment celles-ci peuvent façonner les acteurs et les lieux de leur essor en matière de promotion de l'offre alimentaire locale. Ces formes de communication donnent naissance à une valorisation des cycles courts agricoles et à une multiplication des marchés paysans sur l'agglomération marseillaise qui participent de la réappropriation symbolique de la ruralité en ville.

Mots clés. — Anthropologie de la communication, cycles courts, marché paysan, Marseille, écologisation.

La montée en puissance de la métropolisation des régions méditerranéennes expose l'agglomération marseillaise à la vulnérabilité croissante de son territoire. Cette fragilité des espaces urbains prend forme *via* un double processus hétérogène. D'une part, l'étalement urbain provoque la disparition, l'éloignement et l'artificialisation des espaces agricoles et, d'autre part, le phénomène de métropolisation entraîne un accroissement inexorable de la demande en denrées alimentaires, en eau et en énergie au sein de la cité phocéenne. L'activité maraîchère qui, avant la Seconde Guerre mondiale, constituait une ceinture agricole autour de Marseille a peu à peu reculé et s'est muée en bassins de production intensive agricole éloignés de l'agglomération. Ce phénomène, encouragé par l'intégration de l'agriculture dans les chaînes nationales et globales de production et de consommation, a imposé une mise à distance abstraite entre les espaces urbains et ruraux. Ainsi l'approvisionnement alimentaire des zones urbaines et périurbaines marseillaises est devenu de plus en plus tributaire de la grande distribution et des cycles longs.

Dans le contexte fragile de l'autosuffisance alimentaire de la cité, essaient maintes initiatives de cycle court qui soutiennent des formes de vente directe de produits frais. Elles agrègent marchés paysans de plein vent, points de vente collectifs, associations de maintien de l'agriculture paysanne (AMAP), épiceries solidaires, ventes à la ferme, jardins solidaires, coopératives d'achat solidaire, entreprises de paniers alimentaires diversifiés à la demande... Aussi, participant de démarches amorcées par la société civile, des discours émergent au sein de l'espace public et dénoncent le phénomène de déprise agricole conjugué avec la nécessité de nourrir quotidiennement une population urbaine toujours plus nombreuse.

Cette recherche a pris corps alors que je m'intéressais au développement de réseaux alimentaires alternatifs au sein de l'aire aixo-marseillaise et aux formes de partenariats solidaires entre producteurs et consommateurs – notamment aux AMAP¹ – et ce, en vue d'en faire émerger une cartographie. Peu à peu, en poursuivant une démarche d'analyse ethnographique sur ces terrains, il m'est apparu pertinent d'orienter mon regard vers la multiplicité des liens qui existent entre alimentation, militance et action citoyenne – essor des marchés de producteurs à Marseille ; émergence du marché paysan du Cours Julien² ; épicerie paysanne solidaire de quartier, etc. Aussi, est questionnée ici la capacité de ces dispositifs participatifs d'action environnementale (portés par des pratiques de

¹ La recherche sur les cycles courts de production et de consommation agricoles a, sous l'impulsion de l'Institut de la recherche agronomique (INRA), donné naissance à un ensemble de travaux en sociologie (Lamine, Perrot, 2008 ; Maréchal, 2008 ; Chiffolleau, 2008) et en anthropologie (Amemiya, 2007, 2011).

² Le choix du marché du cours Julien réside dans le fait qu'il s'agit de l'emplacement du premier marché de gros de la ville de Marseille (1862), auquel s'est rajouté, dès 1908, le marché de la place Jean Jaurès. Notons que, à partir de 2000, le marché du cours Julien en initia un autre, paysan, encourageant la vente directe et les circuits courts alors que celui de la place Jean Jaurès continuait d'encourager les actions des revendeurs de fruits et légumes. Le marché du cours Julien a ainsi été retenu en tant que lieu de l'ethnographie puisqu'il est doté d'une valeur hautement symbolique dans l'histoire et l'analyse des circuits d'approvisionnement alimentaire de Marseille.

communication citoyenne) à contribuer à la fabrique de l'action publique en matière d'écologisation des pratiques de production, de commercialisation et de consommation agroalimentaires au sein de l'aire métropolitaine marseillaise.

Dans le but de suivre la recommandation de l'observation microsociologique selon Erving Goffman (1963 : 150) (« Pour comprendre la différence, ce n'est pas le différent qu'il convient de regarder, mais bien l'ordinaire ») la démarche méthodologique choisie se situe à la suite de plusieurs travaux ethnologiques sur les marchés, les foires et les bazars³. Cette démarche rejoint également les préoccupations des chercheurs en sciences de l'information et de la communication et, notamment, le champ de l'anthropologie de la communication qui consiste, après Dell Hymes (1984) et Yves Winkin (2001, 2003 : 126) à associer à cette démarche « une investigation ethnographique des comportements, des situations et des objets qui sont perçus au sein d'une communauté donnée comme ayant une valeur communicative »⁴.

Action collective et visée environnementale

Il est nécessaire de définir très succinctement le contexte de la communication et des pratiques de mobilisation à l'œuvre sur le terrain du marché paysan du cours Julien à partir du cadre théorique de la sociologie de l'action collective. L'usage de la définition d'action collective, auquel il est ici fait référence, est celui énoncé par Daniel Cefaï (2007 : 8) : « toute tentative de constitution d'un collectif, plus ou moins formalisé ou institutionnalisé, par des individus qui cherchent à atteindre un objectif partagé, dans des contextes de coopération ou de compétition avec d'autres collectifs ». Ainsi, pour apporter une précision quant à la nature de l'action collective, importe-t-il, selon Érik Neveu (2000), de franchir le pas et d'identifier un adversaire. En outre, en vue d'étudier de manière plus approfondie les modes opératoires des revendications, la notion de « répertoire d'action collective » peut être appréhendée (pour paraphraser son auteur) en tant que forme qui possède sa propre autonomie et façonne les membres qui la composent et les environnements où elle s'inscrit. Charles Tilly (2004 : 54) a lui-même élaboré sa propre grille d'analyse et d'intelligibilité des mouvements sociaux en établissant le fait que leurs acteurs (parties prenantes) devaient développer « valeur » (« *worthiness* »), « unité » (« *unity* »), « nombre » (« *number* ») et « engagement » (« *commitment* »).

Ainsi s'agit-il d'explorer, à travers l'analyse de l'action collective et de la communication citoyenne telles qu'elles ont été portées et déployées par un collectif de riverains et de producteurs, comment ces diverses valeurs se déclinent en tant que répertoire d'action collective. L'analyse ethnographique

³ Cl. Geertz (1979) ; M. de La Pradelle (1996) ; H. Sciardet (2002) ; J.-P. Hassoun (2005) ; E. Lallement (2010) ; F. Mermier, M. Peraldi (2011).

⁴ La valeur dite communicative renvoie au fait que, selon l'école de Palo-Alto, « on ne peut pas ne pas communiquer ».

permet également d'explorer comment la création du marché paysan du cours Julien à Marseille a pu faire prévaloir, de manière emblématique, des usages et des pratiques d'écologisation urbaine qui exercent une influence directe sur les politiques locales et sur la question de l'approvisionnement alimentaire.

La genèse du marché paysan

Marché de plein vent situé au cœur de ville sur le site de l'ancien carreau de marchands de fruits et légumes, ce marché paysan hebdomadaire fort d'une douzaine de producteurs lors de son lancement, au début des années 2000, a connu un essor rapide. Il héberge aujourd'hui près d'une trentaine de stands qui répondent, dans leur grande majorité, au cahier des charges de l'agriculture paysanne.

La genèse du marché paysan remonte à la rencontre d'une hétérogénéité d'acteurs – riverains, commerçants, producteurs, syndicalistes, élus liés par des pratiques de communication informelle. Précisément, tout a débuté lors de la rencontre d'un producteur de fromage de chèvre des Alpes-de-Haute-Provence, Sébastien, cousin d'une commerçante du quartier, avec l'association de commerçants et riverains. Sébastien a été le premier à s'interroger sur la possibilité de créer un marché paysan en centre ville et a, par la suite, porté cette demande auprès de l'interlocuteur professionnel de l'Association pour le développement de l'emploi agricole et rural (Adear-13) dont il était membre. Pour mieux saisir le caractère informel et l'hétérogénéité des acteurs qui vont porter l'action de création du marché paysan, il faut également situer la rencontre entre Sébastien et l'Adear-13. René, 55 ans, producteur de fruits et légumes, militant à la Confédération paysanne et défenseur du concept d'agriculture paysanne, l'un des instigateurs d'Adear-13, se souvient avoir été contacté par Sébastien pour créer un marché paysan à Marseille. Pour analyser la naissance de ce marché, il faut remonter au contexte historique et socio-économique de la fin des années 90 à Marseille. À cette époque, comme s'en explique Jonathan, 27 ans, animateur technique pour l'Adear-13 : « Les circuits courts et la vente directe n'étaient encore qu'une utopie aux yeux des politiques agricoles. Et, dans les Bouches-du-Rhône, les marchés alimentaires de plein vent n'étaient que des marchés de revendeurs ou des "marchés provençaux de touristes". En d'autres termes, les paysans n'avaient plus le droit de cité ! ».

En réponse à l'attentisme des institutions face à cette « crise majeure du secteur agro-alimentaire local », selon la formule des informateurs, naît une association paysanne professionnelle en vue de porter cette démarche innovante. Or, cette demande sera relayée par une association de quartier qui s'avère indispensable au bon fonctionnement de ce marché et va contribuer à son rapide développement et à sa reconnaissance. Janine, 62 ans, commerçante et co-fondatrice de l'association de riverains, fait état de la transformation du quartier et de la volonté d'imposer un marché paysan sur l'espace anciennement dévolu à des revendeurs

de fruits et légumes. Elle se souvient de ses caractéristiques sociospatiales lorsqu'elle est arrivée au début des années 80 : « J'ai connu toute la période où c'était un chantier arrêté, un peu comme le chantier des Halles à l'époque. [...] Après a commencé ce qu'il faut appeler des nuisances, c'est-à-dire que tout le monde se plaignait des fréquentations, de la "faune", des dealers... ». Ce constat atteste de l'évolution de la place et de la volonté des commerçants de rendre ce cadre de vie plus agréable et vivant⁵.

La présentation du contexte du terrain dans lequel a été portée l'action collective en faveur de l'environnement permet d'identifier sa visée collective. Celle-ci témoigne que l'affirmation militante de la présence des producteurs sur les marchés de plein vent s'oppose à l'effacement progressif du lien entre consommateurs et monde paysan et aux modes de rentabilité encouragés par l'agriculture conventionnelle et les circuits longs de commercialisation. Ainsi la mobilisation pour les valeurs de sauvegarde des liens ville-campagne et l'engagement des riverains et des consommateurs pour les cycles courts entrent-ils en résonance avec plusieurs prérequis qui permettent de qualifier ces mobilisations de mouvement social : les notions de valeur, d'unité et d'engagement. En outre, cette catégorie d'action collective met en œuvre une communication caractéristique des mouvements sociaux portée par *un souci du bien public à promouvoir ou d'un mal public à écarter* ainsi que des tentatives de faire valoir des intérêts universalisables – le respect de l'environnement et le bien-être de l'humanité. Pour l'ensemble de ces raisons, les communications développées peuvent être qualifiées de communications de mouvement social.

Une communication calquée sur les répertoires de l'action collective

Comme mentionné *supra*, la volonté de création du marché paysan est née tant de la convergence de besoins alimentaires en produits frais de qualité que de difficultés socio-économiques. La situation actuelle n'est pas favorable aux petits producteurs maraîchers des Bouches-du-Rhône et ces derniers « subissent frontalement deux sortes de pression, l'une foncière, l'autre du cycle long (partie prenante de la constitution de bassins de production) et de la spéculation sur les cours de l'agroalimentaire » (Guiraud, 2011 : 19-20). Il faut rajouter à ce constat une succession de crises de la filière fruits et légumes qui culminera en août 1999 car l'offre des producteurs en fruits et légumes ne s'écoule plus sur les circuits longs classiques. Lors de manifestations en réaction à cette crise, un groupe de paysans militants organise des ventes sauvages sur le Vieux-Port. Ainsi, tout en occupant l'espace du centre ville de Marseille, les producteurs rencontrent-ils les

⁵ Cette remarque rejoint les autres éléments du répertoire de l'action collective dans le sens où elle inclut la notion de « valeur » (« *worthiness* »).

consommateurs et, poursuit Jonathan : « Les marchés sauvages font apparaître la convergence de deux besoins. D'une part, une offre agricole de proximité qui ne s'écoule plus, et, d'autre part, une forte demande des consommateurs urbains en produits frais et de qualité » (entretien avec l'auteur, 2011). Cette première occupation de l'espace public dite « sauvage » entre dans les répertoires de l'action collective et, plus précisément, des mouvements sociaux comme formes opératoires de revendication. La nécessité de mettre en place un marché paysan va donc émerger de la convergence de cette offre et de cette demande à travers des formes de coopération et de communication. C'est dans ce cadre peu favorable à l'essor d'un marché hebdomadaire que les riverains vont avoir maille à partir avec les institutions communales qui soutiennent l'opposition franche des revendeurs de fruits et légumes.

Les producteurs de l'Adear-13 et l'association des riverains ont désigné leurs concurrents en la catégorie professionnelle des revendeurs et en la municipalité qui les soutenait. Mais, somme toute, il s'agit, comme le soutient Jonathan, « plus d'un conflit d'intérêt que d'un conflit de personnes » (*ibid.*).

Pour faire valoir leurs idées, se souvient Janine, les commerçants se sont, en premier lieu, constitués en association, première forme d'action conjointe⁶ : « Dans les années 1990, nous les pionniers, les commerçants, on était quelques-uns à monter une association pour essayer d'apporter quelque chose au quartier » (*ibid.*). À la suite à cette première phase de coopération apparaissent des formes de compétition au sein de cette action collective qui s'expriment par un mécanisme de différenciation entre les interlocuteurs professionnels : d'une part, les producteurs et, d'autre part, les revendeurs. La demande de création de ce nouvel espace marchand provoquera de vives réactions d'opposition. Janine préfère parler « d'un marché arraché de chaude lutte au nez des revendeurs de fruits et légumes et face au pessimisme affiché des autorités locales »⁷ (*ibid.*). Elle apporte quelques précisions quant à l'escalade et aux difficultés de communication qui suivront :

« On a eu une première réunion, une deuxième réunion, enfin on a commencé à monter le projet et la Charte qui existent toujours. Et puis est venu le moment compliqué [...] des autorisations de la Mairie. C'est là qu'on a rencontré une très forte opposition de la part des revendeurs de fruits et légumes. Ils étaient déchaînés [...] ils ont fait un *pressing* terrible [sic] auprès de la Chambre de commerce, de toutes les instances, de la Mairie et donc ça a été un peu chaud. Il y a eu pas mal de réunions. [...] Ils avaient l'air de dire que les paysans n'avaient pas le droit de vendre en direct. C'était carrément surréaliste et on a même été obligé de fournir la preuve et d'aller chercher tous les textes ».

Le discours de René appuie les affirmations de Janine quant à la franche opposition initiale de la municipalité à la volonté de l'Adear-13 de porter la demande de création d'un marché paysan en centre ville et met en exergue le processus

⁶ Cette forme d'action est fondée sur l'un des éléments du répertoire de l'action collective, l'unité (« *unity* ») qui ressortit de l'intention de création des différents acteurs.

⁷ La notion même de lutte cristallise en elle-même un autre facteur clé du répertoire de l'action collective : l'engagement (« *commitment* »).

d'instrumentalisation des revendeurs exercé par les autorités administratives locales. Sur le marché, une discussion s'est engagée entre deux sexagénaires – André, un chaland venu rendre visite à Yves, producteur de miel et militant à la Confédération paysanne, également l'un des piliers du marché paysan. André se souvient du projet de création du marché qui avait attisé la réprobation des élus et ne l'assimile pas à un clivage idéologique :

« La création du marché ça a été très dur, la droite n'en voulait pas. La présidente de la confédération des revendeurs de fruits et légumes, la grande voix des marchés, elle n'en voulait pas [...]. Elle défend surtout les maraîchers traditionnels et classiques. Ça a été dur [...] pourtant je ne pense pas que les gens qui mangent bio soient dangereux, leurs pensées sont assez moralotraditionalistes dans le fond. La nature ne mène pas à une pensée de gauche si on y réfléchit » (*ibid.*).

Ces paroles montrent comment, par les aléas de la rencontre, se forment des activités de contestation et de justification de l'action collective. Daniel Céfai (2007 : 29) renvoie à la microsociologie d'Erving Goffman (1973) et à son analyse dramaturgique des scènes publiques où se joue le monde social. Parmi les significations sociales de la dimension dramaturgique du monde social, on citera « celle mise en évidence par l'ethnographie de la communication [...]. Les lieux, les moments des performances et des énonciations, [...] les scénographies corporelles » qui revêtent aussi de l'importance en matière d'appréciation de la construction d'un collectif. En attestent les différents extraits d'entretiens présentés *supra* permettant en quelque sorte, en tant que pratiques discursives, d'identifier des acteurs collectifs et leurs modes d'agrégation. L'action collective prend forme dans un concert de réactions et s'apparente à une joute verbale agonistique entre pairs – interlocuteurs professionnels. Les uns forment l'émanation d'une volonté riveraine et citoyenne – l'Adear-13 – et répondent à une forme de mobilisation pour faciliter les cycles courts de distribution agricole, pour raffermir les liens entre cité et campagne, pour valoriser le métier de producteur agricole ; les autres – les associations de revendeurs de fruits et légumes – endossent le rôle de porte-voix de l'opposition institutionnelle et, d'une certaine manière, d'une forme agressive de ségrégation professionnelle. Le caractère agonistique de la relation est relaté par Pierre, un producteur de 55 ans :

« Le projet a pris forme sur le site d'anciennes halles qui hébergeaient un carreau de producteurs de fruits et légumes. L'association des producteurs a contacté l'association des riverains afin que ces derniers les aident à faire accepter ce projet auprès de la Mairie. Les valeurs d'entraide du début se sont peu à peu troquées en rivalité et en menace. Au départ, on était une quinzaine de stands, on avait même reçu des menaces qui disaient : si vous vous installez, on va vous casser les camions avec des barres à mine et le matériel ! ».

Selon l'analyse des cadres (« *frame analysis* ») d'Erving Goffman (1973), il est possible d'associer le recours à une nouvelle catégorie d'interlocuteur non ratifié dans l'échange – le comité d'intérêt de quartier (CIQ) que la fédération des revendeurs de fruits et légumes sollicite et rallie à son opposition – à une tentative de modification du cadre de l'interaction. Janine illustre cette transformation du cadre :

« Les revendeurs étaient arrivés à rallier les gens du CIQ à leur cause, c'est-à-dire les habitants du quartier qui étaient tenus par un groupe de gens un peu "réactionnaire", "anti-commerçant". Soit disant, le commerce, c'est que des nuisances avec des camions-voitures garés n'importe où. On a fait un *deal* avec le parking pour les tickets pour qu'ils puissent aller se garer. Petit à petit, on est arrivés à lever toutes les objections et il a été convenu qu'on allait faire cet essai ».

Une fois le conflit désamorcé, l'initiative étayée par l'action collective citoyenne peut enfin débiter. La prise en compte du regard porté par l'Adear-13 – interlocuteur professionnel et maillon de la chaîne de mobilisation citoyenne en vue de porter sur les fonds baptismaux la création de marchés paysans dans Marseille – s'avère incontournable. Jonathan explique :

« La déconnexion entre le monde urbain et le milieu rural ne permet pas aux consommateurs de mobiliser à eux seuls des paysans autour de ce projet. Par conséquent, il est nécessaire de s'appuyer sur un interlocuteur professionnel pour faire le lien entre les consommateurs urbains et les producteurs agricoles, d'où la création de l'Adear-13 par un groupe de paysans militants qui en tant qu'organisation collective de producteurs va permettre au Marché Paysan de voir le jour en 2000 » (entretien avec l'auteur, 2011).

Les différents extraits d'entretiens avec les informateurs font état de registres variés de répertoires d'action collective : valeur (« *worthiness* »), unité (« *unity* »), engagement (« *commitment* »). Tour à tour, ceux-ci traduisent la structuration des actions citoyennes *via* la coopération, la mobilisation, la revendication et la mise en compétition.

L'action citoyenne : levier des réformes

Peu à peu, l'ethnographie a permis d'identifier les étapes de l'action collective, de la mobilisation et de l'évolution du processus de formation du marché paysan au cœur de la ville. Il s'agit d'un exemple représentatif dans lequel l'action citoyenne a porté le changement en matière d'écologisation, comme en attestent les propos de Janine : « Le succès du marché paysan est arrivé très rapidement [...] on avait annoncé aux riverains que c'étaient des producteurs qui venaient vendre leurs produits. Donc, qu'on aurait des avantages de fraîcheur des produits ».

Aujourd'hui, les institutions – par leurs élus – tentent de valoriser cette démarche car elles sont conscientes de son exemplarité. L'adjointe au maire, déjà rencontrée dans les propos de Pierre comme étant farouchement opposée à la création du marché dès sa genèse, ne confirme pas cette position, mais tend à s'approprier le succès du marché paysan : « Créé de mémoire, en 2000, ce marché entre dans sa onzième année. [...] J'ai repris le dossier le jour de l'inauguration du marché. L'enjeu était d'amener les producteurs à cohabiter avec les commerçants qui avaient pignon sur rue. Au départ, la démarche a été moyennement accueillie. Aujourd'hui [...], ce marché remporte un vif succès et met en valeur ce qui se fait dans notre région ». Non seulement

cet extrait traduit une appropriation de l'action de la part de la municipalité, mais, s'il l'on en croit les propos de l'adjointe, la Mairie serait l'instigatrice de ce mouvement. Or, cela entre en contradiction avec la chronologie historique retracée par les associations de riverains et de producteurs.

Par sa dynamique constitutive, l'action collective a peu à peu entraîné la transformation mais aussi la revalorisation du cadre dans lequel elle s'était déployée. D'un cadre topologique marqué par des menaces, la dynamique de ce mouvement social portée, en premier lieu, par les acteurs non agricoles (association de riverains) a façonné un univers de pratiques favorisant les rencontres, l'animation, les cycles courts de commercialisation agricole et a ainsi porté l'écologisation sur la scène publique. L'essor du marché rime avec certaines formes d'écologisation du quartier qui se traduisent par l'apparition de commerces liés à des figures de la militance écologique, à la quête de produits *via* la vente directe (AMAP) et à l'essor de l'écocitoyenneté. Janine se rappelle : « Au fur et à mesure des boutiques, comment dire, "vertes" sont apparues. La boutique de matière naturelle, le restaurant le Cour en vert et la permanence d'Europe Écologie, un bar associatif militant qui sert de lieu de dépôt d'AMAP, soit tout un quartier alternatif et écologique » (entretien avec l'auteur, 2011).

Le marché paysan a également participé à la fabrique du quartier tant dans l'aménagement de son réseau viaire, le maintien de la semipiétonnisation, la propreté et l'enjardinement de certains espaces publics. Janine détaille ces transformations : « Tout le monde est ravi de ces marchés paysans. La semipiétonnisation convient assez bien aux habitants et aux élus. Pour ce qui a trait à la propreté de la place après le marché, là aussi, c'est un engagement des paysans et ils le font bien » (*ibid.*). En d'autres termes, la présence du marché du cours Julien a contribué à façonner l'image d'un quartier vivant et accueillant. L'image du quartier a également été valorisée sur les guides de voyage en termes d'attractivité. Geneviève, 66 ans, commerçante sur la place, préfère l'assimiler à un quartier jeune et alternatif : « Ça a évolué en bien. C'est devenu le quartier alternatif marseillais. Le marché et aussi toutes les boutiques, on est catalogué quartier créatif dans les guides » (*ibid.*).

Ainsi l'élément clé – valeur (« *worthiness* ») – de l'action collective et les pratiques générées par cette action concertée de création d'un marché producteur participent-ils activement de l'écologisation d'un quartier et de la publicisation de ce phénomène. En effet, une décennie après, cette action est devenue un vecteur d'exemplarité pour l'image de la ville à travers l'authenticité des rencontres qu'elle promeut entre ville et campagne. Comme le décrit Maité Martinez (2011 : 11) : « En dix ans, cinq marchés paysans se sont créés sur la commune [de Marseille] : le marché du cours Julien en 2001, ceux de la Gavotte et de Saint Pierre en 2004-2005, et les marchés de la Belle de Mai et du Toursky en 2010. Ces initiatives ont été portées par des groupes de producteurs et soutenues par des acteurs urbains (associations, municipalités, etc.) ». Ainsi, le développement accéléré et la répartition de ces marchés de producteurs sont décrits comme exemplaires pour une ville méditerranéenne de cette importance démographique.

Conclusion

Au moment où les questions de déprise agricole et d'approvisionnement en produit frais demeurent des questions vives pour la métropole marseillaise, l'ethnographie d'un marché paysan de plein vent en cœur de ville a permis de mesurer l'impact de la communication citoyenne en tant que force de contestation de la rupture entre ville et campagne. Par une démarche héritée de l'anthropologie de la communication, l'analyse de la genèse du marché, de ses usages et de son essor a dévoilé l'engagement d'actions citoyennes face aux instances politiques et administratives de décision et de régulation en matière de création de marché paysan.

Cet exemple est caractéristique de mobilisations citoyennes qui ont influé sur des politiques publiques en débutant à un échelon de contestation *via* des formes de communication proactives, associées à un *agir ensemble*, qui se sont exprimées à travers les répertoires de l'action collective. En d'autres termes, la forme de communication ascendante analysée sur ce marché a démontré comment ces pratiques de communication peuvent façonner les acteurs et les lieux de leur essor en matière de promotion de l'offre alimentaire locale. Ces formes de communication ont ainsi donné naissance à une valorisation des cycles courts agricoles et à une multiplication des marchés paysans sur l'agglomération marseillaise lors de la dernière décennie et participent de la réappropriation symbolique de la ruralité en ville.

Références

- Amemiya H., dir., 2007, *L'agriculture participative : dynamiques bretonnes de la vente directe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- dir., 2011, *Du Teikei aux AMAP – le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Céfaï D., 2007, « Introduction générale », *La revue du MAUSS*, pp. 7-32.
- Chiffolleau Y., 2008, « Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable », in : Maréchal G., dir., *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Paris, Educagri Éd.
- Douglas M., Isherwood B., 1979, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, trad. de l'anglais par M. Benguigui, Paris, Éd. Le Regard, 2008.
- Geertz Cl., 1979, *Le souk de Sefrou. Sur l'économie du bazar*, trad. de l'américain par D. Céfaï, Saint-Denis, Éd. Bouchène, 2003.
- Goffman E., 1963, *Stimate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Éd. de Minuit, 1975.
- 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne - I. La présentation de soi*, II. *Les relations en public*, Paris, Éd. de Minuit.

- Granovetter M., 1978, « Thresholds Models of Collective Behaviors », *The American Journal of Sociology*, 83, vol. 6, pp. 1420-1446.
- Guiraud N., 2011, *Le développement des AMAP en Bouches-du-Rhône de 2006 à 2010*, mémoire de master 1 en sciences géographiques et de l'Aménagement, Université de Provence.
- Hamel P., 1991, *Action collective et démocratie locale. Les mouvements urbains montréalais*, Montréal, Presses de l'université de Montréal.
- Hassoun J.-P., 2005, « La place marchande en ville : quelques significations sociales », *Ethnologes française*, 1, janv.-mars, pp. 5-16.
- Hymes D., 1984, *La compétence de communication*, Paris, Hatier/Crédif.
- Lallement E., 2010, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Paris, Éd. Le Tétraèdre.
- Lamine C., Perrot N., 2008, *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs*, Paris, Y. Michel.
- La Pradelle M. de, 1996, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.
- Maréchal G., 2008, *Les circuits courts alimentaires. Bien manger dans les territoires*, Paris, Éducagri Éd.
- Martinez M., 2011, *La construction du lien entre les consommateurs et les producteurs sur les marchés paysans. Un enjeu pour la pérennisation de ces circuits de commercialisation : le cas de Marseille*, mémoire de master 1 en sciences géographiques et de l'aménagement, Université de Provence.
- Melluci A., 1985, « The New Social Movements: A Theoretical Approach », *Social Research*, 52, 4, pp. 789-816.
- Mermier F., Peraldi M., dirs, 2011, *Mondes et places du marché en Méditerranée. Formes sociales et spatiales de l'échange*, Paris, CJB/Karthala/IFPO.
- Neveu É., 2000, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, Éd. La Découverte, 2005.
- Sciardet H., 2002, *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux puces de Saint-Ouen*, Paris, Éd. Economica.
- Tilly C., 1986, *La France contestée de 1600 à nos jours*, trad. de l'américain par É. Diacon, Paris, Fayard, 1986.
- 2004, *Social Movements, 1768-2004*, Boulder, Paradigm Publishers.
- Winkin Y., 2001, *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*, Paris, Éd. Le Seuil.
- 2003, *La communication n'est pas une marchandise*, Bruxelles, Éd. Labor.

