

**POUR LA DIRECTION DEPARTEMENTALE DES TERRITOIRES DU GERS  
POLE INFORMATION, EXPERTISE ET DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES**

# **L'ETUDE DES MARCHES FORAINS, UNE ENTREE EXPLORATOIRE POUR UNE LECTURE DES TERRITOIRES : L'EXEMPLE DU GERS**



**Septembre 2013**

**Rapport rédigé par Brice Navereau  
Université de Toulouse II-Le Mirail  
Laboratoire LISST-CieU**



## REMERCIEMENTS

Avant d'énoncer les principaux résultats de l'enquête, l'équipe universitaire (LISST-Cieu) remercie la Direction Départementale des Territoires du Gers pour la confiance accordée tout au long de cette étude.

Des remerciements particuliers sont adressés à Sandrine Aubié-Legendre, Philippe Espinasse, et Marc Perez pour leur collaboration active, leur réactivité et leur implication lors des enquêtes de terrain sur les marchés de Condom, Seissan et Vic-Fezensac.



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>p.7</b>
<b>PARTIE I : LE MARCHÉ FORAIN, ESPACE DE L'ÉCHANGE, ESPACE SOCIAL : L'EXEMPLE DU GERS .....</b>	<b>p.9</b>
I : Les marchés forains : une entrée sur les territoires.....	p.11
II : Le Gers, une faible densité polarisée.....	p.18
<b>PARTIE II : LES MARCHES DE CONDOM, DE VIC-FEZENSAC ET DE SEISSAN : PRATIQUES ET USAGES ....</b>	<b>p.35</b>
I : L'enquête de terrain, pour une compréhension des territoires	p.37
II : La fréquentation des marchés, une approche des territoires par les pratiques d'achat.....	p.49
<b>PARTIE III : LES MARCHES ENTRE TERRITOIRES ET TERRITORIALITES.....</b>	<b>p.73</b>
I : Lecture des territoires par les marchands forains.....	p.75
II : De l'espace de l'échange aux territoires vécus.....	p.85
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>p.95</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>p.97</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>p.99</b>
<b>TABLES DES FIGURES.....</b>	<b>p.111</b>
<b>TABLES DES MATIERES.....</b>	<b>p.115</b>



## INTRODUCTION

Témoins du passé pour certains, acteurs du renouveau pour d'autres, les marchés s'affirment bien plus qu'une simple survivance des formes anciennes de l'échange. Ils se muent dorénavant en outil d'aménagement et d'animation de l'ensemble des espaces qu'ils soient considérés urbains, periurbains ou ruraux. C'est bien là, la question centrale de ce travail qui dépasse la dimension transactionnelle et met en avant des dynamiques plus complexes qui oscillent entre échange marchand, brassage social, et quotidienneté. Le marché n'est-il pas un laboratoire privilégié quant à l'observation des pratiques sociales et spatiales les plus banales ?

La proposition faite par les services de la DDT32, est par ce biais séduisante tant il est question de géographie, à savoir l'analyse de l'organisation de l'espace par les sociétés qui le vivent au quotidien ou de façon plus distendue. Pour ce faire, la lecture des territoires par les marchés permet de révéler les lieux de vie et de sociabilité de première importance notamment dans les zones considérées habituellement rurales ou polarisées par de petites villes. Ainsi, le territoire gersois se prête parfaitement à ce type de questionnement tant la vie des centralités semble vive au regard de la taille modeste des villes et d'une hiérarchie urbaine singulière. Plus qu'une observation de la vitalité générale difficilement mesurable, notre approche se tourne davantage vers la mise en exergue d'un ordonnancement plus sourd qui répondrait de longue date à une disposition multipolaire structurée autour de quelques noyaux dynamiques qui rassemblent les populations dispersées à l'échelle départementale ou plus localement, lors de moments forts de fréquences variables. La consommation marchande et non marchande serait ici révélatrice de cette pérennité, mais également de l'imbrication des territoires contemporains. Cependant, ses territoires vécus remettent-ils en question la pertinence des territoires de l'action publique, souvent considérés comme construits politiquement ou sur des critères administratifs éloignés des réalités quotidiennes ?

D'autant plus que le Gers reste un département à dominante rurale, un espace de faible densité (29 hab/km) où la population est largement dispersée puisqu'elle réside pour 78% dans l'espace considéré rural. Si l'aire urbaine d'Auch continue d'accueillir de nouveaux arrivants, pour atteindre 36934 habitants en 2006, elle reste une petite ville moyenne comparativement aux autres préfectures des départements de la région Midi-Pyrénées. La croissance démographique du département s'accélère essentiellement à l'est sous l'influence de l'aire urbaine toulousaine, notamment le long de l'axe formé par la N124 depuis Pujaudran jusqu'au-delà de l'Isle Jourdain, vers le sud dans les cantons de Lombez, Saramon et Masseube, et vers le nord autour de Mauvezin.

Cette croissance qui repose sur un bilan migratoire positif, profite également aux communes de l'ouest comme Nogaro, ou encore Marciac. Cependant, les autres territoires continuent de stagner ou de perdre de la population. C'est le cas pour Lectoure, Condom, Plaisance, Miélan, Fleurance, ou Vic-Fezensac par exemple. Ce qui ne manque pas d'impacter la composition par tranche d'âge. En effet, avec un âge moyen de 44.7 ans, le Gers est l'un des départements les plus âgés à l'échelle régionale (24% de plus de 65 ans dans le Gers contre 19% en MP), d'autant plus

que la part des séniors de 80 ans et plus progresse toujours et que le département abrite davantage de personnes âgées de 40 à 64 ans que de 25 à 39 ans.

Si le taux d'activité est équivalent aux autres départements de la région, la part des exploitants agricoles est bien supérieure (10% contre 4%). Néanmoins, leur part s'effrite au profit des catégories type cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires qui s'installent en grande partie dans l'est gersois. Les structures familiales évoluent également par l'effet cumulé du vieillissement et du comportement des couples (union tardive et séparation plus fréquente). La part des couples sans enfants continue d'augmenter impactant fortement les habitudes les plus quotidiennes dont l'approvisionnement alimentaire, justifiant encore le choix d'observer particulièrement les marchés forains, encore bien souvent considérés à tort comme particularité des sociétés rurales.

C'est pour cela qu'au-delà de dépeindre une situation à l'échelle départementale dont l'exhaustivité serait toute relative, le choix s'est porté sur un travail de terrain concentré sur les dynamiques à l'œuvre dans quelques territoires « témoins » choisis pour leurs spécificités. L'étude s'est centrée sur quatre marchés qui se tiennent de façon hebdomadaire dans les communes de Condom, de Vic-Fezensac et de Seissan. Le nombre d'exposants, la qualité des commerçants (producteurs et revendeurs) et la taille du marché furent également un critère essentiel, tout comme la position géographique relativement éloignée d'Auch, dans des franges considérées connectées (Condom et Vic-Fezensac) ou au contraire plutôt isolées (Seissan). Le travail de terrain basé sur une enquête auprès des municipalités, des commerçants et des chalands permet d'avancer de nombreuses pistes quant à la lecture des territoires par les usages. S'il est difficilement comparable à une population de référence, le panel obtenu (43 commerçants et 158 « consommateurs ») donne à voir des résultats assez probants propres à faire ressortir des dynamiques générales vigoureuses et alimenter sérieusement les discussions sur le sujet.

La première partie de ce rapport présente l'intérêt de la lecture des territoires par une activité qui n'est pas sans rappeler naturellement les concepts phares du développement durable, à savoir, les volets économiques, sociaux et environnementaux, dont le lien avec la ruralité ne semble pas si évident. La deuxième partie se concentre davantage sur le choix de l'enquête, comme filtre préalable à l'analyse des territoires, et sur les principaux résultats issus du traitement statistique des motifs de fréquentation des marchés par les consommateurs. Enfin la troisième partie, nourrie par les approches développées précédemment vient abonder les questionnements sur la redéfinition des territoires du quotidien au regard des usages des différentes populations enquêtées à l'échelle territoriale et fonctionnelle.

Plus que d'apporter des réponses préétablies, ce travail exploratoire vient proposer une grille d'analyse originale quant à la lecture d'espaces considérés en marge des grands phénomènes économiques et sociaux à l'œuvre sur le territoire national.



## **PREMIERE PARTIE**

**Le marché forain, espace de l'échange, espace social :  
l'exemple du Gers**



## **I) LES MARCHES FORAINS : UNE ENTREE SUR LES TERRITOIRES**

### **1) Essai de définition**

Les marchés représentent la persistance des formes les plus traditionnelles de la distribution. Caractéristiques des économies agricoles, ils permettaient aux producteurs de commercialiser leur marchandise sans intermédiaires, en évitant de faire supporter au consommateur une partie des frais fixes. Même si les canaux d'approvisionnements ont profondément changé, les marchés proposent généralement des produits frais sur des gammes de prix très variées. Ils apportent plus souvent une solution de complémentarité que de substitution aux courses réalisées en grandes surfaces, mais avec une dimension conviviale davantage plébiscitée.

Les marchés de plein vent se tiennent périodiquement sur les espaces publics de nombreuses villes. Leur fréquence peut varier entre une à deux fois par semaine, à une fois dans le mois. Certains plus spécialisés peuvent n'avoir lieu que quelques fois par an, selon la saison et les produits distribués (Troin et Nordin, *in* Desse et *al.*, 2008, p. 222). La clientèle reste importante, et les parts de marchés restent stables selon l'Insee depuis 15 ans avec une valeur d'environ 3,8 % dans l'alimentaire en France en 2005.

Actuellement, les municipalités semblent favoriser cette forme de commerce permettant d'observer une multiplication des marchés dans les quartiers à revivifier dans les milieux urbains, et un maintien dans le cœur des petites villes. Ils deviennent des outils d'aménagement urbain très prisés et sont souvent utilisés en solution de secours pour animer un secteur commercial parfois moribond. Or, leur réussite ne tient pas à la seule venue périodique des commerçants, elle est le résultat d'une réelle prise en compte des données sociales et culturelles qui permettent une cohésion solide entre tous les acteurs. Ceux qui fonctionnent le mieux sont ceux qui s'inscrivent dans la durée, et ceux qui ont su répondre à une demande renouvelée. Ainsi, nous retrouvons les marchés traditionnels où la fréquentation tient encore pour beaucoup à l'habitude, et les marchés de niches qui proposent des produits locaux réputés ou des produits issus des circuits courts très en vogue depuis quelques années. Cette typologie largement simplifiée montre que l'activité marchande, n'est pas une activité induite, et qu'elle ne fonctionne pas uniquement par le fait d'exister. Pour être plébiscité, elle doit répondre à une demande sociale et marchande que les pouvoirs publics ne peuvent initier seuls. A l'inverse, les consommateurs et les commerçants, acteurs essentiels de cette activité, doivent profiter d'un cadre adapté pour se rencontrer dans les meilleures conditions. Ainsi, les dynamiques du marché répondent à une synergie bien plus fine qu'elle ne le laisserait entendre comme le soulignait M. De la Pradelle lorsqu'elle écrivait « le commerce, c'est aussi le lien social. Une idée qui est d'ailleurs bien dans l'air du temps et que reprennent volontiers à leur compte les pouvoirs publics : face à des territoires en crise...on décide d'ouvrir un commerce...dans l'espoir

d'insuffler un peu de cette fameuse « sociabilité » qui semble faire cruellement défaut dans le supposé « vide social »<sup>1</sup>.

Contrairement à l'idée reçue que les marchés sont liés à la ruralité, c'est en milieu urbain (petites villes comprises) qu'ils font preuve du plus grand dynamisme. Dans ce mouvement, les halles jouissent du même intérêt. Là, aussi les acteurs publics programment dans pratiquement toutes les villes une redynamisation du commerce par la réhabilitation des bâtiments qui les accueillent grâce à des financements internes ou externes dédiés à la fonction commerciale (Fisac par exemple).

Ce ré-enchantement de la fonction commerciale traditionnelle par son cadre matériel, renvoie également à la dimension immatérielle recherchée par les touristes. En effet, la place du marché reste un lieu privilégié pour les vacanciers ou les résidents secondaires qui y cherchent l'essence de la vie locale. Dans les territoires touristiques comme le Gers, la fréquentation augmente largement durant la saison estivale ou au mois de décembre (foie gras), entraînant des retombées économiques importantes<sup>2</sup> qui mettent en avant les allers-retours incessants entre l'offre et la demande et la mise en scène du patrimoine culinaire, et de « terroir ».

Les marchés fonctionnent de longue date comme un miroir de la société et de son corollaire la sociabilité, « lieu de rencontre, lieu de consommation de plaisirs, lieu de spectacle, lieu d'affrontement »<sup>3</sup>. Ils sont aussi initiateurs de tendances. C'est-à-dire qu'ils sont des lieux privilégiés de test de nouvelles formules. La vente des produits et des plats cuisinés « exotiques » a d'abord commencé sur les marchés, les « food-trucks » qui fleurissent un peu partout aujourd'hui y ont également débuté, tout comme les pâtisseries quelques années auparavant...

Au regard des quelques éléments soulevés précédemment, il est aisé de s'apercevoir que l'étude des marchés permet de dépasser la simple analyse de la zone de chalandise. Cette activité empreint de profondeur sociale propose bien plus qu'une approche commerciale, elle permet de s'attacher à porter un regard sur la vie sociale d'un territoire, et de mieux comprendre son mode de fonctionnement.

## **2) L'intérêt scientifique de la question des marchés**

Comme le remarquait déjà J.F Troin dans un article paru dans les *Annales de Géographie* en 1982, « les marchés et les foires » reste un domaine à explorer et à exploiter dès lors que l'on s'interroge sur l'aménagement des territoires. Si quelques spécialistes se sont intéressés à ce secteur tout particulier de la distribution, il reste encore difficile de dresser un portrait très précis de cette activité aujourd'hui en France. Quelques travaux se sont consacrés essentiellement à la réalisation de monographies certes très complètes mais très disparates dans le temps et l'espace.

---

<sup>1</sup> M.Pradelle (De). (1998), « Société du spectacle et approvisionnement », in échanges/surfaces, Les annales de la recherche urbaine, n°78, pp.38-45.

<sup>2</sup> « Recomposition territoriale et consommation en Midi-Pyrénées », avec P.Dugot et C.Lamy, rapport pour le Conseil Régional de Midi-Pyrénées, et la CCIR, 2011, 110p.

<sup>3</sup> Thomas J. (1993), *Le temps des foires*, PUM, 406p.

Datant de plus de trente ans, la plupart font encore référence, à l'image des travaux d'A.Metton, de C.Nordin, ou encore M.Bachelard et G.Wackermann<sup>4</sup>. Pour l'espace Midi-Pyrénéen, la thèse de l'historien J.Thomas et les ouvrages qui en sont issus restent la principale source de renseignement sur l'évolution et les dynamiques propres de ce commerce empreint de tant de qualités dans l'imaginaire collectif. Actuellement, la relative faible production scientifique sur les marchés ne s'expliquerait pas par un désintérêt manifeste pour cette activité, mais plus certainement par une convergence de facteurs défavorables. En effet, si « l'âge d'or », des recherches sur le commerce sur éventaire se situe dans les années 1980 en France, il faut y voir plutôt un renouvellement soutenu des problématiques tant les mutations économiques et sociales entamées durant les « trente glorieuses » allaient alors s'amplifier et bousculer l'appréhension des espaces vécus et notamment marchands.

Sans s'attarder sur l'avènement de la société de consommation, la croissance des mobilités, le taux de motorisation des ménages ou encore le taux d'activité des femmes (à qui revient encore largement les tâches ménagères) qui ont un impact indéniable sur les modalités d'approvisionnement, il est possible d'expliquer cette désaffection des études sur les marchés par la volonté des chercheurs de se pencher plus volontiers sur les effets directs de la deuxième révolution commerciale et de la modernisation radicale de l'appareil dédié.

En effet, guidés par les mutations les plus marquées, les travaux se sont concentrés sur la multiplication des grandes surfaces, l'ordonnement des espaces commerciaux périphériques, les mutations commerciales des centres-villes, la création des espaces piétonniers...Laissant de côté les marchés considérés à tort comme désuets. La différence se creusa davantage entre « mythe » et réalité, faisant passer les marchés pour une activité folklorique et teintée de ruralité sympathique à destination d'un public restreint, captif ou touristique.

Si le tout sous le même toit, accessible en voiture individuelle depuis son logement pavillonnaire au prix d'un passage hebdomadaire sur une deux fois deux voies et d'une déambulation de plusieurs centaines de mètres depuis la place de parking est encore d'actualité pour grand nombre de français, le modèle commence à montrer quelques signes de faiblesse face à la montée du prix du carburant et à la prise de conscience progressive du nécessaire respect des principes fondamentaux du développement durable. C'est donc dans ce cadre, que les thématiques de recherche se sont renouvelées depuis une dizaine d'années. Que ce soit en milieu urbain, ou en milieu rural, la volonté de retrouver une utilisation raisonnable ou raisonnée de l'espace amena les spécialistes à se tourner plus volontiers vers les dynamiques qui favorisent un regard croisé sur les données économiques, sociales et environnementales. Par ce biais, certaines activités longtemps jugées rétrogrades sont réinterrogées comme vecteur de modernité. Ainsi, en matière commerciale nombre de travaux s'intéressent dorénavant au commerce banal, aux canaux traditionnels de distribution ou encore à la proximité, autant d'approches qui remettent les marchés au cœur des débats.

---

<sup>4</sup> Voir la bibliographie en fin de rapport

Ainsi, la proximité largement polysémique se définit aussi bien par la distance que par l'accessibilité. Transformée par l'augmentation des mobilités et le taux de motorisation des ménages, elle est aujourd'hui plurielle et oscille entre le près et le proche<sup>5</sup>. C'est donc toute l'approche de la notion qui est réinventée pour varier entre un prisme aréolaire et linéaire (Gasnier et Péron, 2000, p. 42).

La proximité commerciale notamment en matière alimentaire s'approche aussi bien par une entrée consommateur que par une entrée acheminement des marchandises. Ainsi, en simplifiant, il est possible de dire que si les marchandises se rapprochent des chalands, et ceux-ci cherchent de plus en plus des produits issus des circuits courts, ou à la traçabilité assurée. De là, si dans les faits il n'est pas si évident que le bilan carbone soit amélioré, les grands distributeurs ou même les marchands ambulants et autres producteurs se font relais de ce mouvement. Encensée parfois plus que de raison, le retour de la proximité favorise également le renouveau des marchés en milieu urbain, mais également dans les espaces de faible densité. Alors que certains jouent sur la différenciation et les produits issus d'une agriculture raisonnée ou biologique, d'autres préfèrent faire valoir l'authenticité des terroirs. D'autres encore, s'affichent comme solution alternative à la grande distribution et ses multiples intermédiaires.

Entre guerre des prix, méfiance à l'égard des produits issus de l'industrie agroalimentaire et effets de mode à destination des consommateurs les plus aisés, la proximité commerciale figure les changements à l'œuvre dans la consommation des ménages. Effectivement l'approvisionnement alimentaire est devenu pour bien des familles une contrainte qui doit se réaliser dans des temporalités de plus en plus rationalisées dégageant du temps pour les activités de loisirs ou de la sphère individuelle ou familiale largement valorisées. Au contraire les achats plaisirs ceux de l'équipement de la personne, de la maison ou ceux de l'alimentation de qualité sont favorisés sur des temps considérés moins contraints.

Ainsi, la fréquentation des marchés varie entre activité obligée pour les populations captives et plaisir pour les populations qui jouissent d'une plus grande capacité à dépenser ou à la mobilité plus élevée. Dans cette perspective qui se voit favorisée depuis le début des années 2000, les marchés sont réinvestis sous le spectre de la proximité réinventée.

Depuis l'ouverture de la première grande surface en France en 1958 dans la banlieue parisienne, le quadrillage du territoire est tel que 90% de la population réside à vingt minutes d'un supermarché. De là, il est aisé de comprendre que les habitudes de consommations ont largement évoluées et que les marchés et foires ne constituent qu'une partie de l'appareil commercial, même s'ils ont su résister face à la concentration de la distribution alimentaire.

---

<sup>5</sup> PERON R. (2001), « Le près et le proche », *Les annales de la recherche urbaine*, n°90, pp. 46-57.

### 3) L'activité « marché » en France

A l'image de la production scientifique, il reste tout aussi difficile de trouver des données très précises sur cette activité, même si quelques chiffres tirés des comptages de l'Insee<sup>6</sup>, ou des enquêtes réalisées par le CREDOC<sup>7</sup> par exemples, permettent de dresser à grands traits un portrait global de l'activité dans les années 2000.

Il était possible de dénombrer en 2008 tout comme en 2004, près de 8000 marchés répartis dans 6000 communes sur le territoire national. A 75% de plein air, les marchés se tiennent en grande majorité de façon hebdomadaire et sont pour la plupart mixtes (à la fois alimentaires et non alimentaires).

Tableau I : Typologie des marchés forains en France en 2005

Type de marché	Représentativité	Produits commercialisés	Type de commerçants	Mode de gestion
Découvert	75% des marchés (environ 6 000 en France)	- La priorité est donnée aux commerces <b>alimentaires</b> (fruits et légumes, produits de la mer, viandes...) qui constituent les "locomotives" des marchés et réalisent <b>75% des ventes</b> .  - Les produits manufacturés et horticoles complètent l'offre (environ <b>25% des ventes</b> ).	- <b>70%</b> des commerçants sont des " <b>abonnés</b> ".  - Plus des deux tiers des commerçants exercent dans le <b>non alimentaire</b> .	La majorité des marchés découverts sont sous <b>régie directe</b> .
Couvert	15% des marchés (environ 1 200 en France)	Plus de <b>90%</b> des produits vendus sous les halles sont <b>alimentaires</b> .	La très grande majorité des intervenants sont des " <b>abonnés</b> ".	Marchés en <b>concession ou GIE</b> , notamment en région parisienne
Spécialisé	10% des marchés (environ 1 000 en France)	<b>Produits manufacturés</b> très divers ou <b>horticoles</b> (timbres, Puces, vêtements, fleurs...).	La très grande majorité des intervenants sont des " <b>volants</b> ".	Divers

Source : Enquête commerce 2005, CREDOC

En 2012, 130 000 entreprises exerçaient une activité sur le domaine public, 80 000 commerçants non sédentaires étaient inscrits au registre du commerce, et 25 000 détaillants sédentaires vendaient sur les marchés. La particularité de ce secteur

<sup>6</sup> INSEE : « Le commerce en France » édition 2010

<sup>7</sup> CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie, notamment l'enquête commerce 2005, « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire »

commercial vient également de la taille des entreprises. Elles sont majoritairement petites car seule une entreprise sur dix emploie un salarié. Ce type de commerce est tout de même marqué par une grande mixité des genres avec autant d'emplois féminins que masculins.

La vente alimentaire sur les marchés représente aujourd'hui environ 40 % de l'activité, permettant à la filière agricole de maintenir un débouché important qui atteint 6 milliards d'euros par an. Les fruits et légumes sont en tête des ventes (40%), devant les produits de la mer (20%), les viandes, volailles, lapins et gibiers (19%), et les produits laitiers (17%)<sup>8</sup>.

Les consommateurs continuent de plébisciter les marchés forains pour leurs achats alimentaires, puisqu'ils sont 59% à les fréquenter au moins une fois par mois (CREDOC, 2005). Cette forme de distribution se positionne comme le premier lieu de fréquentation de proximité loin devant les commerces alimentaires spécialisés (47%), et les épiceries (33%). Ceci dit, les clients des marchés fréquentent en moyenne un nombre plus important de circuits de distribution que les autres consommateurs, confirmant toujours davantage la fonction de complémentarité des marchés au même titre que les autres commerces dits de proximité (épiceries, supérettes, et magasins spécialisés). Une corrélation positive est à noter, car 83% des clients réguliers des marchés se rendent au moins une fois par mois dans les autres formats contre 60% pour l'ensemble de la population. Par contre le part des achats réalisés sur les marchés qui a régressée sur la période 1965-1995 pour passer de 9% à 6.9% tend à se stabiliser autour des 6.2% aujourd'hui. La grande distribution est venue concurrencer largement les canaux traditionnels, même jusque dans les communes les plus rurales comme en témoigne le tableau ci-après.

**Tableau II : Part des dépenses alimentaires des ménages selon le lieu d'achat et de résidence**

	Hypermarchés "classiques"	Supermarchés "classiques"	Maxi discount	Petite et moyenne surf alimentation générale + surgelés	Commerces de détail alimentaire - magasin spécialisé	Marchés, producteurs	Catalogue, internet, téléphone	Autres
<b>Lieu d'habitation</b>								
Commune rurale	27,3	31,1	12,6	6,1	13,0	6,6	0,2	3,1
Plus de 100000 hab.	35,9	22,0	12,5	4,8	13,7	6,2	0,2	4,7

*Insee, « enquêtes Budget de famille 2001-2006 »*

<sup>8</sup> D'après les chiffres publiés par la Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France, 2012)



Cependant, les « marchés fédèrent au-delà de leur clientèle traditionnelle » (CREDOC). C'est ce que montre l'enquête consommation de 2005, en mettant l'accent sur la difficulté d'établir un profil type des consommateurs. Seuls les seniors s'y rendent davantage, pour des raisons socio-économiques évidentes et par leur temporalité quotidienne moins contrainte.

Contrairement à ce que montrait J.P Bondue en introduction d'un colloque de la Commission Commerce du Comité National Français de Géographie en 2002 à Lille, en énonçant « le temps des courses, course du temps »<sup>9</sup>, les achats alimentaires réalisés sur les marchés se font le plus souvent sur un temps moins contraint, qui s'apparente à un temps de loisir. La dimension plaisir est davantage mise en avant, comme le montrait l'enquête consommation de 2005 sachant que les marchés sont davantage chronophages que budgétivores (86% des personnes interrogées trouvent que le marché est un lieu agréable pour se promener). Les commerçants répondent à cette demande en orientant leurs ventes vers les prix bas, ou en s'affirmant dans la différenciation. Dans le premier cas, les prix semblent le plus souvent fixés en fonction de la concurrence directe sur le marché, et dans le deuxième cas, il s'agit de faire travailler ensemble les commerçants pour asseoir l'attractivité du marché.

Une dernière corrélation entre l'offre et le demande semble s'inscrire dans le temps long. Comme le montrait J.Thomas pour l'Ancien Régime et jusqu'au début du siècle dernier, les marchés<sup>10</sup> étaient plus nombreux dans les régions méridionales que dans les bassins agricoles composés de grandes propriétés. Les raisons, le plus souvent évoquées pour l'époque font état d'un plus grand nombre de petites exploitations dont le rendement ne permettait pas d'écouler les productions directement auprès des intermédiaires et de plutôt favoriser la vente au détail pour assurer un revenu supplémentaire.

En 2005, l'Insee faisait un constat équivalent, en comptabilisant un plus grand nombre d'établissements de commerce de détail sur éventaires et marchés dans les régions du sud de la France, de la côté méditerranéenne, et dans les régions de la côte Atlantique. Alors que la région Languedoc-Roussillon affiche la plus forte concentration d'établissements avec 18.6 établissements pour 1000 personnes, Midi-Pyrénées proposées une valeur de 13.9.

C'est également dans le sud que les habitants plébiscitent le plus les marchés, notamment dans les communes rurales (75% des habitants s'y rendent au moins une fois par mois). A l'inverse, le fait est bien plus urbain dans les régions du nord.

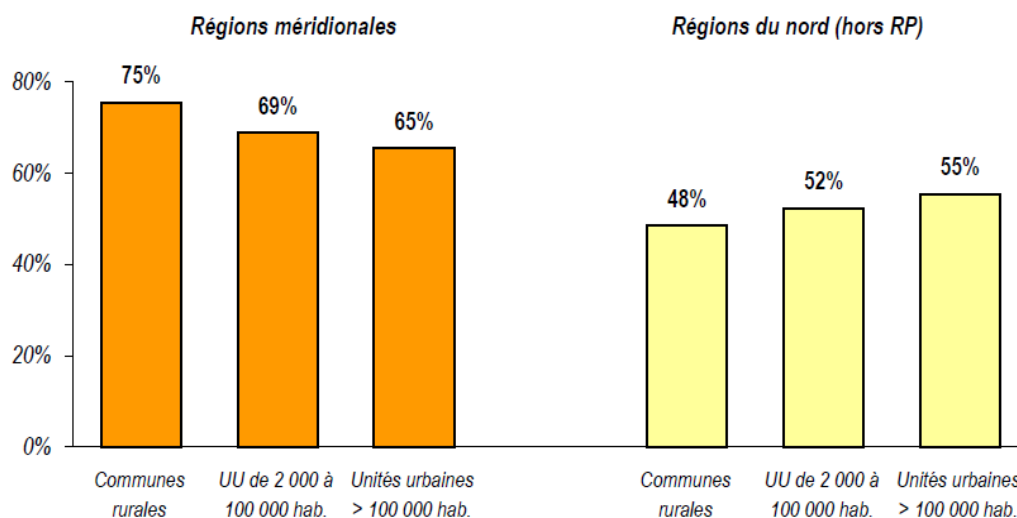
---

<sup>9</sup> BONDUE J-P. (dir.). (2004), *Temps des courses, course des temps*, actes du colloque international de Lille et Roubaix, CNFG et Université de Lille I, 340p.

<sup>10</sup> J.Thomas utilise plutôt l'appellation « Foires et marchés » eu égard à la difficulté de découpler les deux activités. Ceci est encore vrai aujourd'hui, tant les marchés sont disparates. C'est donc par facilité de langage que nous avons choisi pour cette étude de conserver le terme générique de marché.

## Graphique n°1 : Fréquentation des marchés selon le type de commune de résidence

Taux de fréquentation (au moins une fois par mois) des marchés selon la taille de l'agglomération et dans deux regroupements de régions



Régions méridionales : ZEAT Méditerranée, Sud-Ouest, Centre-Est.  
Régions du nord : ZEAT Nord, Est, Ouest, Bassin Parisien hors Ile-de-France.

Source : CRÉDOC, Enquête Commerce, juin 2005

De là tout concorde à dire que le département du Gers s'impose comme un filtre d'observation idoine quant à l'appréhension socio-territoriale des marchés forains.

## II) LE GERS, UNE FAIBLE DENSITE POLARISEE

Avant de s'attacher à regarder spécifiquement les dynamiques propres aux commerces et aux marchés dans le Gers et notamment sur les territoires choisis comme témoins, il convient de dresser même rapidement un panorama du département au spectre des dynamiques démographiques et des polarités fonctionnelles qui maillent son territoire.

### 1) Une fragile multipolarisation territoriale

Comme énoncé dans le propos introductif, le Gers est un département agricole peu peuplé (187 200 habitants en 2009, soit le 85<sup>e</sup> rang national) qui dispose de spécificités très particulières par sa proximité avec l'agglomération toulousaine à l'est et par un enclavement tout relatif de sa portion ouest. Si elles ne sont pas tout à fait opposées, les évolutions de population partagent le territoire en deux parties bien distinctes. De ce fait, l'est sous influence métropolitaine accueille toujours davantage

de ménages qui portent la croissance démographique et densifie cette partie du Gers. L'ouest et le nord subissent par contre une baisse de population continue, notamment dans les polarités en perte de dynamisme comme Condom ou Lectoure. La commune d'Auch s'inscrit aussi dans ce mouvement, alors que le nombre d'habitants à l'échelle de l'aire urbaine a cru significativement entre 1999 et 2009.

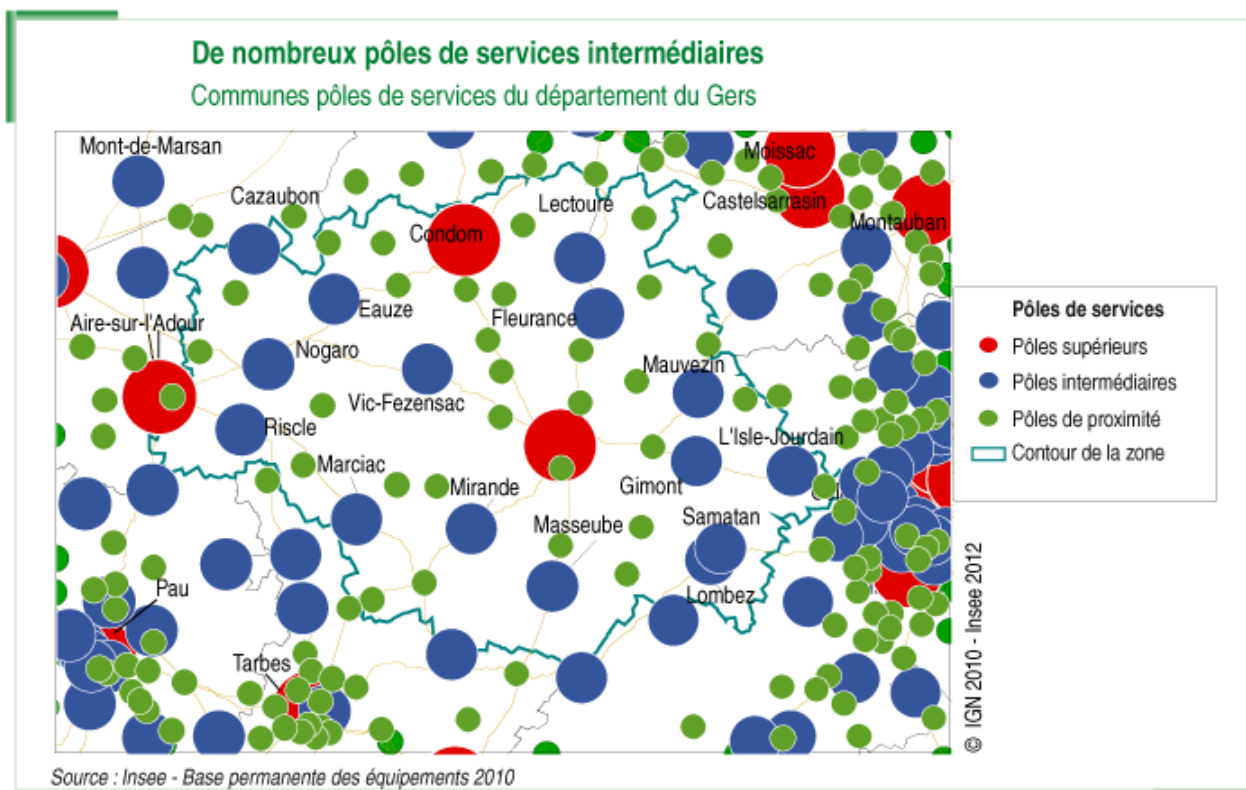
L'apport migratoire ne suffit pas à enrayer le vieillissement général de la population qui classe le département parmi les plus vieux de France (6<sup>e</sup> position), avec près d'un quart des gersois âgés de plus de 65 ans. Ce phénomène n'est pas sans poser question sur l'action des pouvoirs publics au niveau des services et des équipements à envisager à l'horizon 2040. Pour l'instant, la faible densité et le maillage routier très distendu, sont compensés par l'existence de nombreux pôles de services intermédiaires. Deux polarités principales structurent le territoire. Auch situé au cœur du département domine largement, devant Condom qui rayonne plus particulièrement sur la frange nord en direction du Lot et Garonne tout proche. A terme il est facilement imaginable que L'Isle Jourdain devienne la troisième polarité supérieure (elle est déjà notifiée comme polarité intermédiaire relai dans la frange ouest du SCOT toulousain).

A l'image de la théorie des places centrales de W.Christaller<sup>11</sup>, le reste de l'espace gersois est régulièrement quadrillé par des polarités intermédiaires et de proximité. C'est ainsi que nous retrouvons l'importance de Lectoure et de Fleurance dans le nord, celle de Masseube, Mirande et Marciac dans le sud, et celle de Riscle, Nogaro, Vic-Fezensac et Eauze dans l'ouest.

---

<sup>11</sup> CHRISTALLER W. (1933), *Die zentralen Orte in Süddeutschland*, Université d'Iéna. La théorie des places centrales se base sur un comportement rationnel des populations dans la recherche d'un produit donné au meilleur marché et dans la ville la plus proche. Sans aller trop loin, la trame dessinée pour représenter cette théorie donnait à voir un espace partagé entre de grands hexagones pour les biens de recours plus rares et de petits hexagones pour les biens courants. Si ce constat s'appliquait à une multitude de domaines (services privés et publics), dans le cas précis du commerce de détail, il reposait essentiellement sur le postulat classique qui voulait que le consommateur était disposé à parcourir une grande distance pour les produits de type anomal et une plus courte pour les biens quotidiens incluant également le prix du transport qui allait décroissant avec le prix du bien recherché.

Carte n° 1: Les polarités gersoises



Ces polarités jouent un rôle structurant indéniable sur les 18 bassins de vie repérés par l'Insee en 2005, mais figurent tout de même un équilibre fragile, même si aucune zone n'est véritablement enclavée. En effet, 15 communes pôles intermédiaires permettent à la population une offre correcte en termes de services classiques (services publics basiques, services marchands banals). Le temps d'accès légèrement supérieur à la moyenne nationale hors région parisienne (6 mn contre 4mn), reste largement acceptable. Un constat équivalent peut être fait pour l'échelon inférieur des pôles de proximité. Cependant, seuls 56% de la population départementale vit dans une commune de ce type entraînant un temps d'accès plus long, certains ayant même recours à des polarités situées en dehors des limites départementales.

Comme le révélait une enquête de consommation réalisée en 2009 par la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers les dépenses globales et l'armature commerciale s'organisent selon une logique semblable. Ainsi furent révélés 16 pôles commerciaux de première importance dominés par Auch (35% du chiffre d'affaire) loin devant ceux de Condom, de Fleurance, de L'Isle Jourdain, Eauze, Vic-Fezensac ou encore Mirande. L'équipement répond ainsi aux dynamiques démographiques puisque les territoires les mieux équipés sont aussi les plus peuplés. C'est le cas par exemple de Condom ou des communes situées sur les principaux axes de communication notamment est-ouest. Ce dernier est d'ailleurs largement privilégié

par la CCI locale pour l'accueil des entreprises au regard de l'adéquation entre arrivée de populations périurbaines et besoins d'équipements.

L'augmentation de la consommation généralisée est essentiellement imputable à l'augmentation du nombre de ménages depuis une dizaine d'années, notamment sur l'est du département sous l'influence de la métropole toulousaine. L'alimentation représente 47% des dépenses des ménages gersois, suivie par l'équipement de la maison (26%), et l'équipement de la personne (14%). En termes de part de marché, les grandes surfaces dominent pour tous les types d'achats (69%) et encore davantage pour les seules courses alimentaires (75%). Ce résultat est directement lié à l'attrait des formats discount. Entre 2004 et 2009, les petites surfaces ont perdu du terrain (-5%) au profit des plus grandes (+11%). Le commerce non sédentaire suit cette tendance en perdant 2 points. Ce tassement s'explique par une chute déjà effective avant 2004.

L'évasion commerciale pour les produits alimentaires est encore limitée (7%) comparativement aux autres secteurs (26% en moyenne). Celle-ci s'opère essentiellement vers la Haute-Garonne.

Cet ordonnancement répond également aux capacités de dépenses des populations installées à l'année ou de façon plus périodique sur les différents territoires.

Les différences de revenus faiblement disparates sont loin d'être réparties équitablement sur le département. Alors que l'on retrouve les plus hauts revenus dans la partie est et autour de la préfecture, des espaces de faibles densité ou certaines petites villes en pertes de vitesse sont particulièrement peuplées par des populations aux revenus moyens à faibles. Les parties ouest et nord sont ainsi davantage vulnérables. Ce phénomène tant à être compensé par la logique présentielle développée par le tourisme. Point n'est besoin d'insister sur son rôle, il s'agit là d'un axe essentiel de la politique départementale de développement, reposant de façon légitime sur des atouts territoriaux fondamentaux qui compensent largement l'absence de façade maritime par l'attrait croissant du tourisme « vert » qui s'affiche comme stratégique à l'échelle régionale. A l'interface, se situe également les revenus issus des résidents secondaires (le nombre de résidences secondaires a augmenté de 14% sur la période 1999-2009 notamment sur l'ouest du département).

## **2) Les marchés, catalyseurs des polarités ?**

La répartition des marchés et leurs fréquences correspondent peu ou prou à l'armature présentée précédemment. Après avoir réalisé non sans mal, un inventaire des marchés (alimentaires et mixtes) qui se tiennent dans le Gers<sup>12</sup>, il ressort une

---

<sup>12</sup> Face à l'absence de données fiables et officielles, il a fallu s'attacher à réaliser une recherche basique par internet, complété par une enquête téléphonique auprès des principales mairies gersoises. La liste de ces marchés se trouve en annexe.

répartition spatiale et qualitative en adéquation avec les polarités mises en exergue par l'Insee.

Comme le montre la carte suivante, 32 communes accueillent régulièrement 56 marchés (alimentaires et non alimentaires). Situés pour la plupart dans les villes et autres pôles les plus importants ils peuvent également se tenir dans les toutes petites villes. S'il se renouvelle de temps à autre ou au moment de la saison estivale, ce maillage reste quasi équivalent à celui révélé par J.Thomas pour la période qui s'étend de l'Ancien Régime au début du XIXe siècle pour les foires et marchés. Il était alors possible de comptabiliser dans le Gers 37 lieux de marché du début de la période d'investigation au milieu du XIXe siècle et 31 au début du XXIème. Les vallées, coteaux et les axes de communications expliquaient la répartition, qui perdure encore aujourd'hui. Cette persistance peut s'expliquer par une croissance urbaine qui est restée longtemps en marge des grands processus d'industrialisation. C'est alors davantage le découpage administratif qui est venue renforcer le poids de certaines localités sur leur espace environnant et la correspondance était quasi parfaite entre les chefs-lieux et les marchés dès leur mise en place (Thomas, 1993, p.64). C'est finalement toujours le cas aujourd'hui, où seuls quelques marchés ont été créés selon des opportunités de niches (bio, producteurs...) ou par l'arrivée importante de population (Pujaudran par exemple).

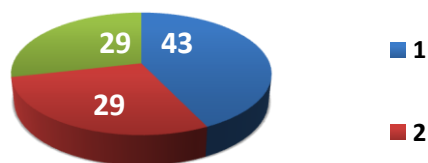
Comme aucune étude récente ne permet d'établir un panorama actuel sur l'ensemble du département, nous avons fait le choix d'interroger les municipalités sur leur ressenti et sur leur façon d'accompagner cette activité. Prévenu par téléphone au préalable, l'ensemble des communes répertoriées sur la carte ont donc reçu un questionnaire par voie électronique avec un temps de réponse qui s'échelonnait du 19/11/2012 au 31/02/2013. Le taux de retour est de quasiment 50 % puisque 14 d'entre elles ont répondu favorablement à l'enquête.

Le questionnaire adressé était composé de 19 questions à caractère volontairement général, le but étant d'établir un profil des marchés gersois, de juger rapidement l'intérêt porté par les municipalités sur leurs dynamiques, de vérifier si les sources mobilisées se rapprochent de la réalité du terrain, et d'affiner le choix quant aux marchés à investir pour l'enquête auprès des commerçants et des consommateurs. Malgré le panel relativement restreint, les résultats sont exprimés en pourcentage, afin d'entrevoir rapidement les grandes caractéristiques. Il est alors entendu que les valeurs extrêmes seront à relativiser. Parfois l'addition des résultats bruts ne correspond pas à l'ensemble du panel car certaines municipalités n'ont pas répondu à l'ensemble des questions.

Ainsi, 43% des municipalités enquêtées déclarent accueillir régulièrement un seul marché sur leur commune alors qu'elles sont 29% à en proposer 2 ou 3. Ces dernières proposent alors le plus souvent un marché alimentaire et un marché mixte ou une foire.

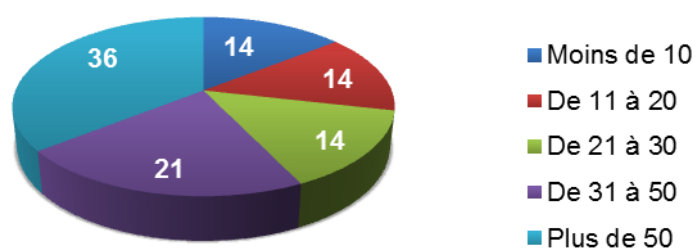


**Graphique n° 2: Nombre de marchés accueillis par les municipalités enquêtées (%)**



En termes de fréquence du marché considéré principal, 13 communes ont un marché hebdomadaire et une seule (Gimont) propose une fréquence bi-hebdomadaire. Les marchés spécifiques (bio ou producteurs) ont des fréquences plus aléatoires, puisqu'ils se tiennent parfois régulièrement dans les zones les plus peuplées, et plus périodique dans les espaces à vocation touristique. Ils sont donc plus fréquents en été ou au moment des foires au gras.

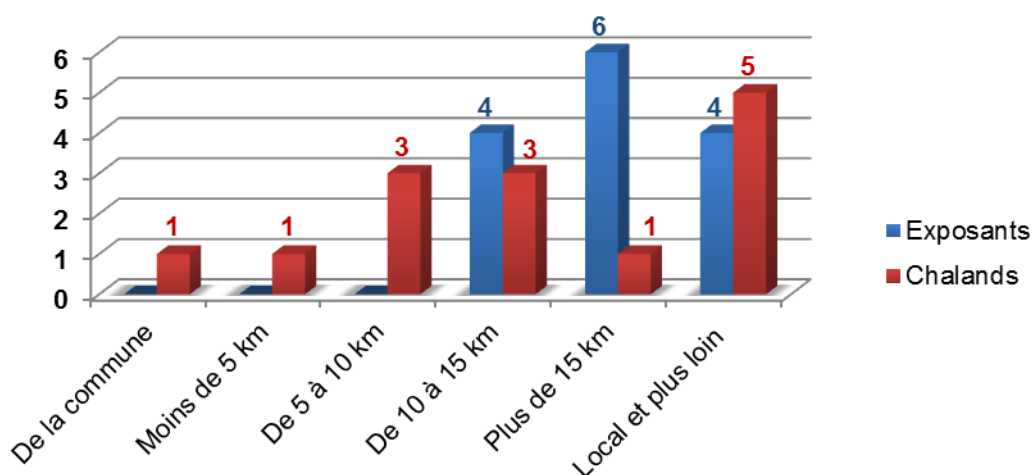
**Graphique n° 3: Nombre d'exposants sur le marché principal (%)**



5 marchés (Auch, Vic-Fezensac, Eauze, Lectoure, et Fleurance) présentent plus de 50 exposants, contre 3 (Seissan, Condom, Gimont) de 31 à 50, et 2 (Nogaro et Montréal du Gers) moins de 10. La hiérarchie des polarités semble respectée, tant la relation offre et demande prime dans le cas des marchés les plus réguliers.



**Graphique n° 4: Origines géographiques des exposants et des chalands**

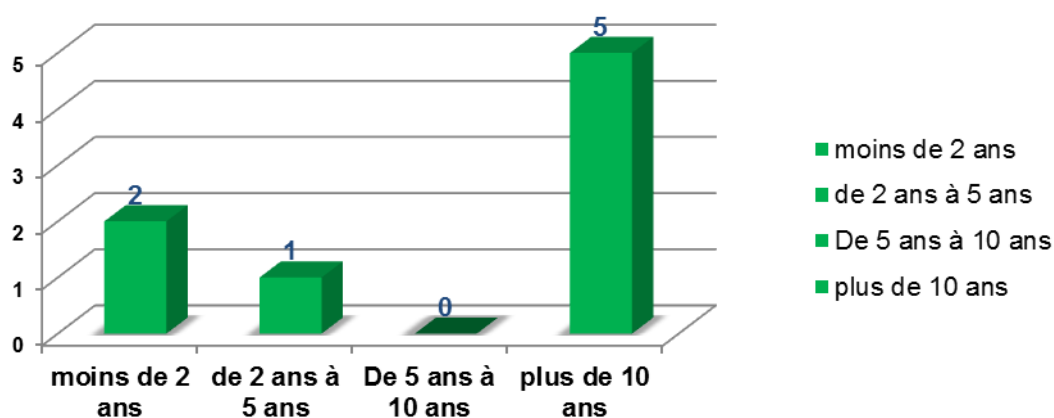


Alors que la majorité des municipalités déclarent que la fréquentation des marchés est stable seules Plaisance du Gers observe une baisse et Pavie une augmentation.

L'origine géographique des chalands est assez partagée, même si domine plutôt une provenance locale (moins de 10 km), pour Marciac, Plaisance du Gers, Montréal du Gers et Gimont. Les autres marchés drainent des populations qui viennent d'espaces plus lointains. Ceci s'explique également par une plus grande polarisation des marchés comme ceux d'Auch (chalandise départementale), Condom, Seissan, Nogaro, ou encore Vic-Fezensac (à l'échelle du bassin de vie).

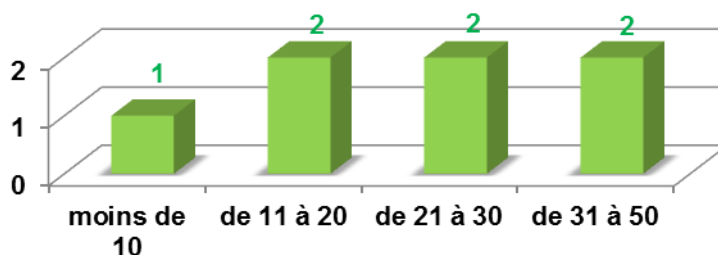
L'origine des exposants est à appréhender différemment. Alors que les revendeurs profitent plus facilement de la proximité entre lieu de vie et lieu de vente, les producteurs viennent de plus loin. Cependant, comme nous le verrons dans leurs réponses, ils favorisent autant que possible les marchés proches de leurs exploitations.

**Graphique n° 5: Ancienneté des marchés bio ou producteurs**



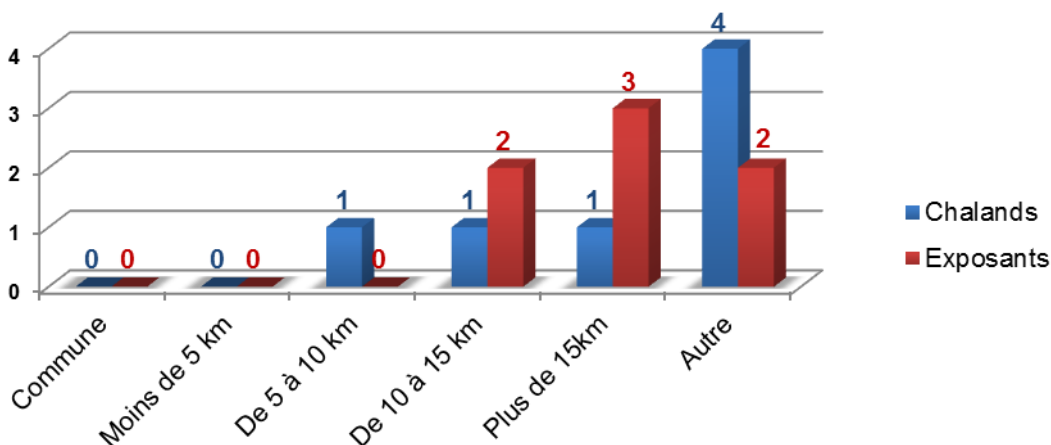
5 marchés spécifiques (Montréal du Gers, Fleurance, Mauvezin, Seissan, et Gimont) ont une existence de plus de 10 années (c'est vraisemblablement le cas d'Auch également), alors que seulement 2 sont très récents (Eauze et Plaisance). Ces derniers se tiennent d'ailleurs uniquement en période estivale remplissant leur rôle d'animateur des territoires et complètent parfois le faible équipement commercial local.

**Graphique n° 6: Nombre d'exposants sur les marchés « spécifiques »**



Ces résultats sont à prendre avec précaution, tant il semble qu'il y ait un décalage important entre la réalité observée (notamment pour Condom) et les résultats affichés. Cependant, nous pouvons relever que contrairement à une idée reçue sur les marchés de niche ou spécifique, ils sont relativement importants au regard de la présence de nombreux exposants au moins pour 4 d'entre eux (Condom, Seissan, Fleurance, Gimont).

**Graphique n° 7: Origines géographiques des exposants et des chalands des marchés spécifiques**

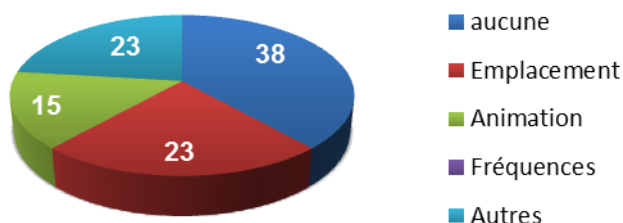


Les chalands et les exposants essentiellement gersois parcourent des distances plus importantes pour se rendre dans un marché spécifique que sur un marché dit « classique ». Cela s'explique une fois de plus assez simplement compte tenu du nombre moins important de marchés de ce type et de la moindre fréquence. Pour les

exposants, c'est aussi une manne économique supplémentaire qui permet de rentabiliser plus facilement les coûts de déplacements.

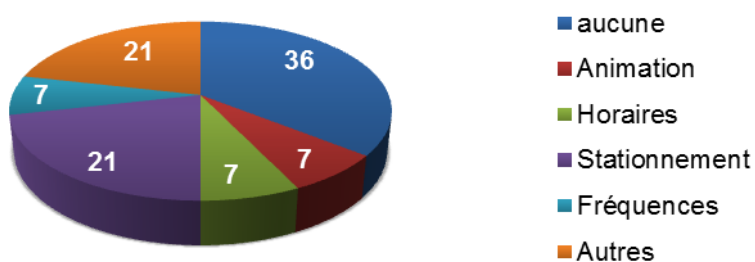
L'ensemble des municipalités déclarent que la fréquentation des marchés spécifiques est stable depuis quelques années.

**Graphique n°8: Demandes d'amélioration de la part des commerçants (%)**



Sur l'ensemble des marchés, 38% des municipalités disent n'avoir aucune réclamation de la part des commerçants concernant les améliorations à apporter. 23 % disent en avoir sur l'emplacement (qui concerne la plupart du temps de simples réajustements), 23% autres sur d'autres types, et 15% sur l'animation.

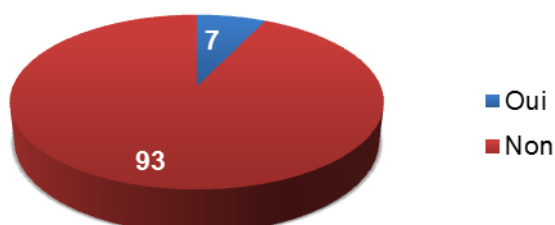
**Graphique n°9: Demandes d'amélioration de la part des chalands(%)**



Au sujet des chalands, les municipalités déclarent à 36% n'avoir aucune demande d'amélioration, à 21% des demandes diverses, 21% des facilités de stationnements, et 7% pour une meilleure animation, une plus grande fréquence, et des horaires plus adaptés. Les consommateurs sont aussi plus exigeants sur les commodités proposées par les marchés. A l'image des habitudes d'achat développées dans les grandes surfaces, ils sont dorénavant demandeurs de plus de services, d'une plus grande amplitude horaire, et d'une accessibilité améliorée. Ceci dénote un paradoxe

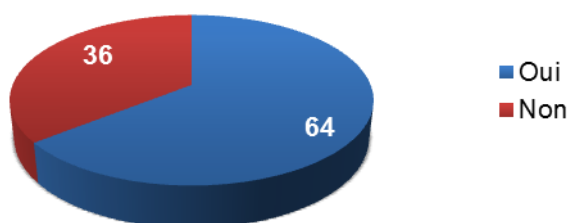
entre les modes de consommation « utilitaires » et la recherche d'un espace marchand convivial où le temps d'approvisionnement se confond au temps de la flânerie.

**Graphique n° 10: Y a-t-il une coopération intercommunale au sujet des marchés(%)**



93% des municipalités n'ont entreprise aucune démarche intercommunale au sujet des marchés. Chaque commune s'occupe de son marché, sans se préoccuper véritablement de ceux qui ont lieu dans les communes voisines. Ceci peut être dommageable, notamment pour les manifestations les plus fragiles. Cela témoigne également de la volonté de certaines communes de conserver leur marché afin de redynamiser leur activité commerciale ou d'attirer des consommateurs potentiels durant les périodes touristiques.

**Graphique n° 11: Les commerçants locaux sont-ils partie prenante dans les activités qui touchent au marchés ? (%)**



64% de l'échantillon affirment que les commerçants locaux participent de près ou de loin aux marchés. Ceci montre que la méfiance concurrentielle longtemps à l'œuvre à l'encontre des commerçants non sédentaires est dépassée, et que la complémentarité semble être un critère favorable à la tenue des marchés dans les communes.

A partir de ces quelques éléments, il est possible de dresser un profil général des marchés du Gers qui s'inscrivent finalement assez correctement dans les dynamiques à l'œuvre à l'échelle nationale. En effet, leur rayon d'attraction (chalands et commerçants) reste proportionnel pour la plupart à l'importance démographique et au découpage administratif. La fréquence des plus importants (en nombre d'exposants) est d'une grande régularité, même pour les marchés spécialisés. Les demandes d'améliorations sont d'ordre « pratiques » (stationnement) et plus subtiles ou de réajustement au regard du renouvellement des pratiques d'approvisionnement (fréquence, horaire...). La dimension territoriale n'est pas encore véritablement prise en compte par les municipalités alors que les commerçants (sédentaires et non sédentaires) ont davantage compris l'intérêt de se fédérer autour de ce moment fort.

Ce rapide aperçu permet également de confirmer l'intérêt des marchés choisis pour l'enquête de terrain auprès des consommateurs et des commerçants. Ainsi, les marchés de Condom, Vic-Fezensac, et de Seissan semblent rentrer à bien des égards dans la moyenne sur l'ensemble des critères soulevés précédemment. Leur fréquentation est stable, la provenance des exposants et des consommateurs est équivalente à leur capacité de polarisation (un peu moins vrai pour Seissan qui profite de la baisse de fréquentation de Masseube), les demandes d'amélioration sont multiples, les réflexions intercommunales peu avancées (sauf pour Condom) et des commerçants sédentaires plutôt disposés à collaborer avec les marchands non sédentaires.

### **3) Les territoires de l'enquête de terrain**

Ce tour d'horizon préalable, nous amène maintenant à nous pencher plus spécifiquement sur les territoires choisis pour l'enquête. Comme expliqué précédemment, les marchés de Condom, Vic-Fezensac et de Seissan affichent une pertinence correcte au regard des questionnements avancés par notre démarche. Ainsi, ce choix correspond parfaitement aux intérêts scientifiques mais également aux impératifs de temps et de moyens imposés pour l'étude. En effet, le travail d'enquête auprès des chalands et des exposants étant très chronophage mais essentiel, il a fallu composer un échantillonnage pragmatique mais assez profond pour être révélateur des dynamiques marchandes et non marchandes à l'œuvre les jours de marchés. C'est aussi un moyen de mesurer le décalage entre les perceptions et la réalité du terrain. Néanmoins avant de s'attacher précisément à la présentation des modalités de ce travail, il convient de présenter les territoires retenus. Plus que l'échelle communale qui semble limitée pour ce type de travail, nous préférons présenter Condom, Vic-Fezensac et Seissan dans leur cadre intercommunal. Si la construction de ces territoires ne correspond pas forcément à

l'espace de vie des habitants, cette dimension permet de mettre tout de même en avant des dynamiques qui dépassent le seul noyau urbain principal. Il sort ainsi de son isolement statistique et rend compte davantage de la situation locale. L'appréhension par les bassins de vie aurait été pertinente mais les données trop hétérogènes ne donnaient pas satisfaction.

**Tableau III à VII : résumé statistique des Communautés de communes de l'échantillon**

Ages	CC de la Tenarèze	CC d'Artagnan de Fezensac	CC Val de Gers	GERS
0-19 ans	20	18	22	21
20-64 ans	53	54	55	55
65 et plus	27	29	23	24

Source : Insee, RP2009 exploitation principale.

Composition des ménages	CC de la Tenarèze	CC d'Artagnan de Fezensac	CC Val de Gers	GERS
Ménages seuls	31,7	34,6	26,7	31,7
Autres ménages sans familles	2,6	1,8	2	2,6
Couples avec enfant (s)	23,8	23,1	29,4	25,3
Familles monoparentales	6,4	6,6	7,3	7,8
Couple sans enfant	35,4	33,9	34,7	32,6

Source : Insee, RP2009 exploitation principale.

CSP	CC de la Tenarèze	CC d'Artagnan de Fezensac	CC Val de Gers	GERS
Agriculteurs exploitants	4,8	6,4	5,9	4,2
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	4,4	5,1	4,1	4,3
Cadres et professions intellectuelles supérieures	3,7	3,4	4,9	5,1
Professions Intermédiaires	7,5	10,3	11,1	11,3
Employés	13,7	12,2	14,7	14,7
Ouvriers	14,2	10,4	11,2	12,4
Retraités	39,5	39,9	35,5	35,2
Autres personnes sans activité professionnelle	12,3	12,3	12,7	12,5

Source : Insee, RP2009 exploitation principale.

Revenus	CC de la Tenarèze	CC d'Artagnan de Fezensac	CC Val de Gers	GERS
Médiane du revenu fiscal des ménages par unité de consommation en 2010, en euros (2)	16 114	16 181	17 365	17 399
(1) DGFIP, Impôt sur le revenu des personnes physiques.				
(2) Insee - DGFIP, Revenus fiscaux localisés des ménages.				

Logement	CC de la Tenarèze	CC d'Artagnan de Fezensac	CC Val de Gers	GERS
Part des résidences secondaires (y compris les logements occasionnels) en 2009, en %	9,6	10,6	8	9,4
Part des ménages propriétaires de leur résidence principale en 2009, en %	69	73,8	76,9	68,3
Source : Insee, RP2009 exploitation principale.				

Portée par Condom, troisième commune la plus peuplée du département, la Communauté de Communes de la Tenarèze a un poids démographique quasiment deux fois plus important que les autres entités de l'échantillon. Cependant, si l'ensemble des CC, ont un taux annuel moyen faible entre 1999 et 2009 en raison d'un solde naturel négatif ou proche de zéro, la CC de Val de Gers montre une variation dû au solde migratoire supérieur. Cette différence s'explique essentiellement par l'arrivée d'une population active relativement jeune qui vient s'installer aux franges de l'aire urbaine toulousaine. Au contraire, les CC d'Artagnan de Fezensac et de la Tenarèze, sont davantage des territoires vieillissants eu égard à leur faible renouvellement (respectivement 29% et 27% de personnes âgées de plus 65 ans), les plaçant même au-dessus de la moyenne départementale (24%).

La composition des ménages est à peu près équivalente sur les trois territoires. Quelques différences sont à noter tout de même au niveau du poids des ménages seuls bien plus importants dans les CC de la Tenarèze et d'Artagnan de Fezensac. Ainsi, la CC du Val de Gers présente 29.4% de couples avec enfants contre 23.8 pour le territoire autour de Condom et 23.1% pour celui de Vic-Fezensac.

Les différences de revenus médians, donnent à voir un territoire dans la moyenne gersoise (CC de Val de Gers, 17365 €) et deux entités en dessous (CC tenarèze 16 114 € et CC d'Artagnan en Fezensac 16 181 €). Ceci s'explique par la répartition des CSP. En effet, les catégories supérieures sont davantage représentées autour de Seissan. Ce résultat est directement lié à l'afflux de nouvelles populations, contrairement aux territoires en marge des dynamiques les plus vives comme Condom et Vic-Fezensac. La CC de la Tenarèze se caractérise par un taux plus

élevé d'ouvriers, alors que la CC d'Artagnan de Fezensac l'est par un taux d'agriculteurs supérieur à la moyenne gersoise (6.4%). La part des retraités est équivalente sur ces deux dernières CC, et supérieures de 4 points au taux enregistré pour le Val de Gers.

Ces derniers résultats expliquent également le statut d'occupation des logements. En proportion, les propriétaires sont plus nombreux dans la CC de Val de Gers (76.9%) que dans la CC d'Artagnan de Fezensac (73.8%). La CC de la Tenarèze dans la moyenne départementale est bien en dessous avec 69% de propriétaires en 2009. Enfin la part des résidences secondaires révèle les capacités des territoires à mobiliser les économies présentes et résidentielles. Ainsi, le Val de Gers s'affirme comme un espace d'accueil des populations résidentes à l'année, alors que les CC d'Artagnan en Fezensac (10.6%) et de la Tenarèze (9.6%) sont plus à même de profiter des périodes touristiques pour dynamiser leurs activités.

Ces quelques indicateurs permettent alors d'établir un profil rapide des territoires d'enquête et d'émettre quelques pistes quant à une meilleure appréhension des résultats, sachant que la composition sociale d'un espace, si elle n'explique pas tout, reste révélatrice dans les grandes lignes des modalités banales d'approvisionnement des populations.

Le marché de Condom est donc plutôt fréquenté par une population captive dans l'année, et davantage par des touristes sur les moments forts locaux ou durant la saison estivale. Les capacités de consommation sur les étals y sont moindres, d'autant plus que c'est aussi un territoire qui jouit d'un équipement en grande surface relativement plus important que les autres espaces témoins. Ce marché profite également du potentiel polarisateur historique de la commune centrale.

Le marché de Vic-Fezensac, compte tenu de la composition de la population des espaces alentours a un caractère plus traditionnel où les chalands viennent chercher aussi bien un approvisionnement que du lien social. Sur un territoire considéré bien relié à la préfecture, mais assez peu dense, le marché de Vic-Fezensac fonctionne comme un évènement rassembleur à l'échelle locale et même jusqu'à Auch.

Enfin, le marché de Seissan, est plutôt un élément polarisateur sur le nord du plateau de l'Astarac. Il permet aux populations d'éviter de se rendre à Auch, notamment sur un territoire relativement peu équipé en surfaces commerciales. Si son aire d'influence reste limitée au nord par Auch, et à l'est par Lombez-Samatan, elle s'étend plutôt vers l'ouest en direction de Mirande et au sud au-delà de Masseube dont le marché est en perte de vitesse depuis quelques années<sup>13</sup>.

Ces quelques axes de réflexions ne demandent qu'à être vérifiés ou relativisés à partir des résultats de l'enquête de terrain. Néanmoins, d'autres dynamiques peuvent

---

<sup>13</sup> Élément informel issu d'un entretien téléphonique avec les services de la Mairie de Masseube au sujet de l'activité marchande locale.



apparaître et apporter un nouveau regard sur ces territoires (notamment à travers les résultats issus de l'enquête effectuée sur le marché spécifique de Condom).



## **DEUXIEME PARTIE**

### **Les marchés de Condom, de Vic-Fezensac et de Seissan : Pratiques et usages**

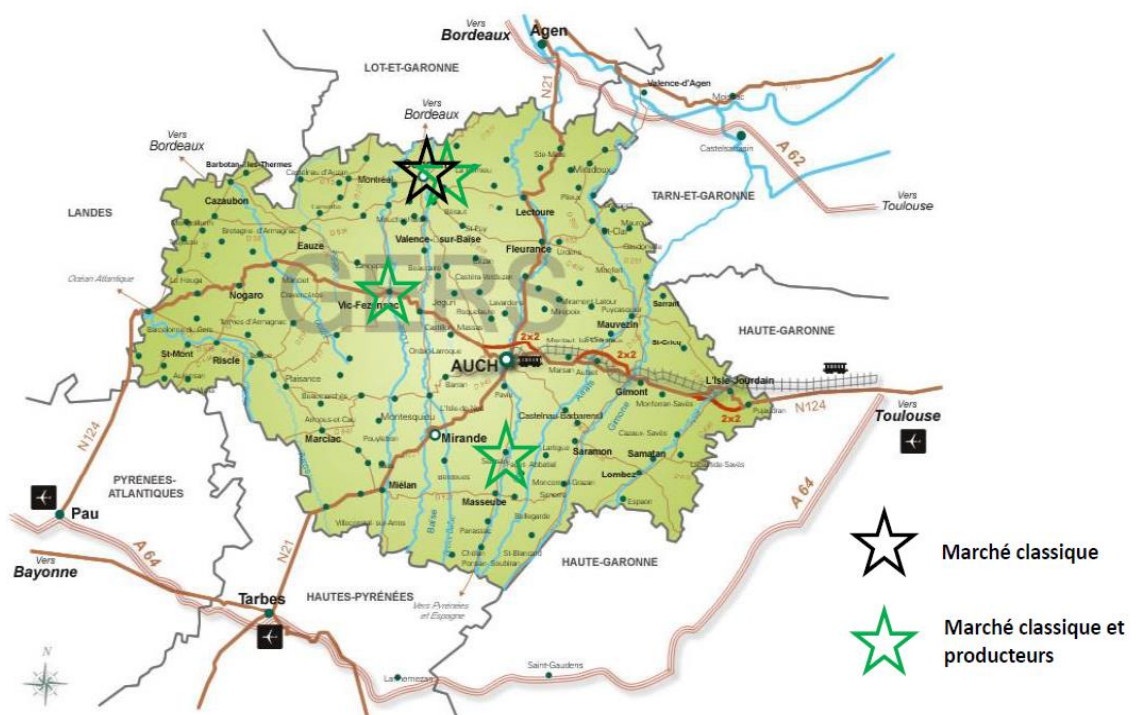


# I) L'ENQUETE DE TERRAIN, POUR UNE COMPREHENSION DES TERRITOIRES

## 1) Méthodologie de l'enquête

Afin de confronter les dynamiques énoncées précédemment aux réalités du terrain, nous avons choisi de mener notre enquête sur 4 marchés différents entre les mois de novembre et de décembre 2012. L'intérêt était également de capter la clientèle habituelle de chaque marché, en évitant les périodes de vacances ou d'évènements venant fausser les habitudes à observer. D'autre part, pour s'assurer un panel assez large et représentatif des consommateurs mais également des commerçants, nous nous sommes rendus deux fois sur chacun des marchés entre 9 heures et 14 heures, moment de la fermeture. Les résultats semblent corrects au regard des difficultés que pouvaient engendrer les conditions météorologiques de fin d'automne et la fréquentation relativement faible. Les marchés choisis répondaient aussi à un impératif posé dès le départ dans le cahier des charges, à savoir qu'ils devaient proposer des produits alimentaires classiques, mais aussi présenter significativement des produits de producteurs ou issus de filières de proximité. Alors que les marchés de Vic-Fezensac et de Seissan rassemblaient ces critères sur leur seul marché du vendredi matin, la commune de Condom proposait deux marchés différenciés (celui du mercredi matin généraliste et celui du dimanche orienté producteurs).

Carte n° 3: Localisation des marchés de l'enquête



En termes de localisation dans la ville, tous, excepté le marché producteur de Condom du dimanche, étaient situés dans le cœur de la ville et débordaient sur les quelques rues adjacentes. Les linéaires proposés étaient très classiques avec un enchaînement d'étals sur l'espace public<sup>14</sup>. Seul le marché de Condom du mercredi proposait une halle pour accueillir quelques commerçants en plus de l'espace du parvis de la Cathédrale St Pierre piétonnisé pour l'occasion.

Le but étant de connaître au mieux les habitudes des consommateurs, les questionnaires anonymes<sup>15</sup> ont été construits en quatre parties distinctes: renseignements personnels, fréquentation du marché, habitudes de consommation générales, et approche des filières et produits issus d'une agriculture raisonnée ou bio.

Au sujet des commerçants le questionnaire était composé de 26 questions réparties selon les raisons et intérêts de leur présence sur le marché, leur origine, et sur le type de produits proposés (revendeurs, producteurs, filières...).

Au final, la campagne d'enquête a permis d'obtenir un échantillon de 158 réponses auprès des consommateurs (26 au marché de Condom producteur, 52 au marché classique, 42 à Vic-Fezensac et 38 à Seissan), et 43 auprès des commerçants (9 à Condom-producteurs, 12 à Condom, 9 à Vic-Fezensac et 13 à Seissan). Compte tenu de la qualité des réponses et de leur nombre, nous avons pu réaliser des traitements statistiques qui rendent compte correctement de la situation de l'ensemble des marchés mais également des particularités de chacun.

Nous commencerons par présenter le profil des consommateurs enquêtés avant de révéler les principaux résultats en matière de fréquentation et d'habitudes d'achats. Nous proposerons enfin, les résultats issus du traitement des données récupérées auprès des commerçants.

## **2) Profils des consommateurs enquêtés**

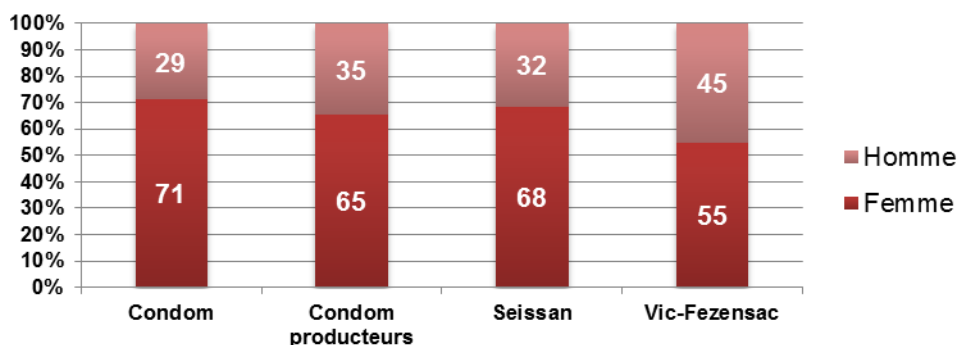
Pour mieux appréhender les résultats sur les pratiques de consommation, il est essentiel de présenter l'échantillon sur l'ensemble des critères développés dans le questionnaire.

---

<sup>14</sup> Fait remarquable qui tient autant de l'anecdote que d'un fait révélateur, le marché de Seissan se tient Rue du Marché...

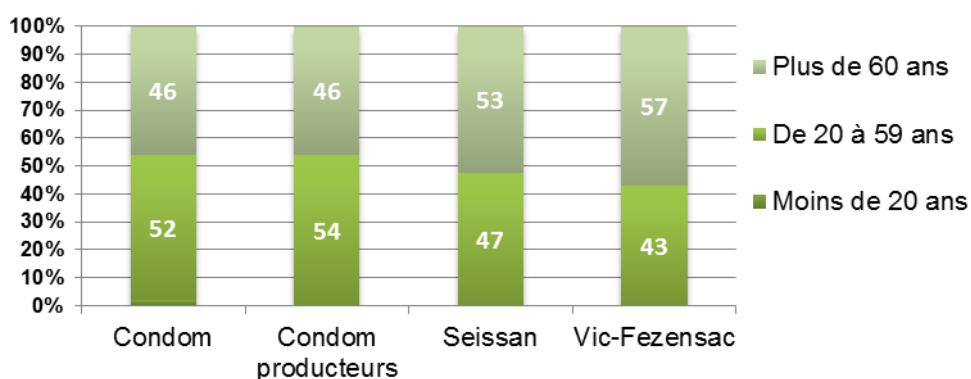
<sup>15</sup>Voir questionnaire à destination des consommateurs et des commerçants en annexe

**Graphique ° 12: Répartition par genre des consommateurs enquêtés (%)**



De façon générale, nous pouvons compter sur un échantillon composé à 65 % de femmes. Ce résultat donne à voir un panel qui correspond très largement aux pratiques générales en matière d’approvisionnement. Même si les tendances changent progressivement en faveur d’un partage plus équitable, c’est encore aux femmes que revient largement la charge des tâches ménagères considérées les plus contraignantes (courses alimentaires, confection des repas, ...) <sup>16</sup>. A la comparaison des marchés de l’enquête, les résultats sont à peu près équivalents sauf pour Vic-Fezensac, où l’échantillon est presque partagé en deux parties égales entre genres. La présence d’hommes en plus grande proportion s’explique par une visite considérée davantage sur le volet loisir que sur celui de l’approvisionnement obligé, notamment le vendredi.

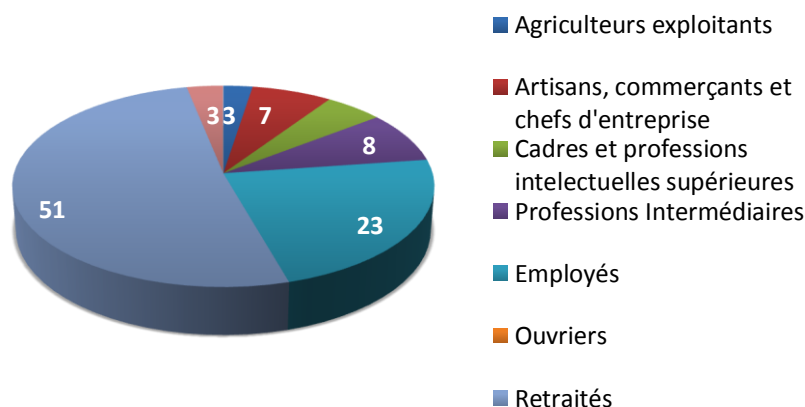
**Graphique n° 13: L’âge des consommateurs enquêtés (%)**



L’âge moyen des personnes enquêtées est de 56,7 ans. Soit un âge assez élevé qui correspond à une population importante de retraités sur les territoires de l’enquête comme le montre le graphique sur les CSP (51%), ou encore du nombre non négligeable d’actifs revenus « vivre au pays » après avoir vécu leur début de carrière en Haute-Garonne et à Toulouse ou hors de Midi-Pyrénées.

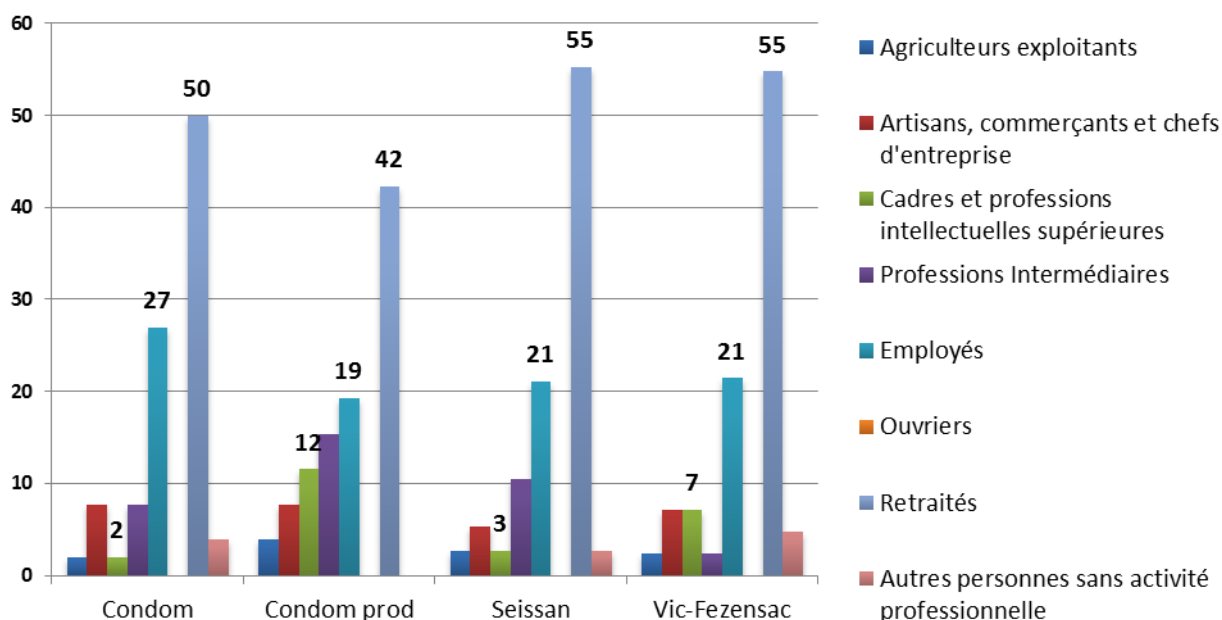
<sup>16</sup> Voir les « enquêtes ménages » menées régulièrement par l’Insee.

**Graphique n° 14: Profils socio-professionnels des consommateurs enquêtés**



Dans le détail, les profils par marché sont une fois de plus équivalents, notamment sur les marchés considérés plus classiques. Seules les parts des professions intermédiaires et des cadres et professions intellectuelles diffèrent. Ainsi, cette dernière catégorie est bien plus représentée à Vic-Fezensac que sur les autres territoires enquêtés.

**Graphique n° 15: Profils socio-professionnels des consommateurs selon le marché**

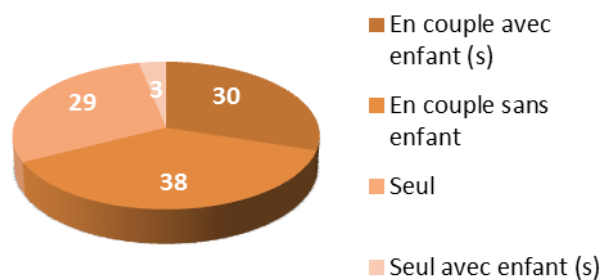


Se tenant le dimanche, le marché producteur de Condom montre une population moyenne avec moins de retraités, aucun sans emploi, et davantage de personnes issues des autres catégories. Ceci s'explique donc par la possibilité plus grande pour les personnes actives plus jeunes de se rendre sur le marché, mais également



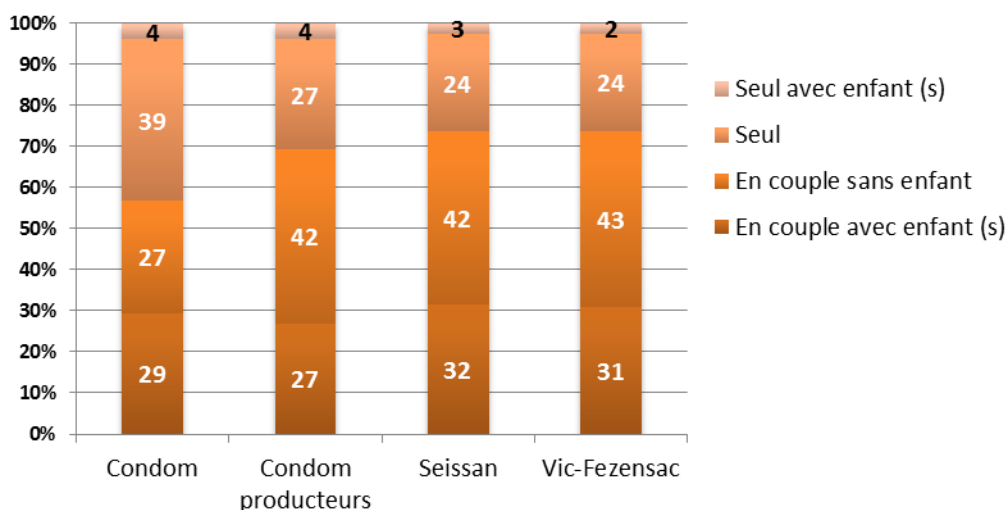
par une recherche plus marquée de produits issus des circuits courts pour les catégories sociales type cadres et professions intellectuelles supérieures ou encore professions intermédiaires.

**Graphique n° 16: Situation familiale des consommateurs enquêtés**

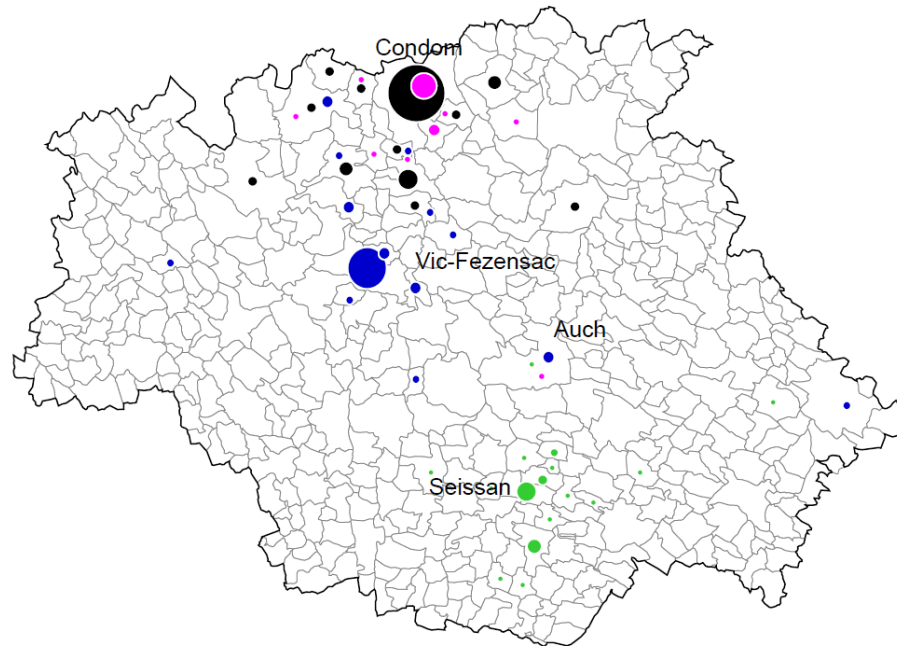


Au même titre que les indicateurs précédents, la situation familiale est révélatrice des habitudes développées sur chaque marché. Fidèles aux résultats présentés par l’Insee, la part des familles monoparentales est très faible (3%) alors que dominent les ménages seuls ou sans enfants (67%). Ces résultats sont conformes aux taux importants de personnes âgées de l’échantillon. Le profil des enquêtés à Condom est légèrement plus marqué par les personnes seules.

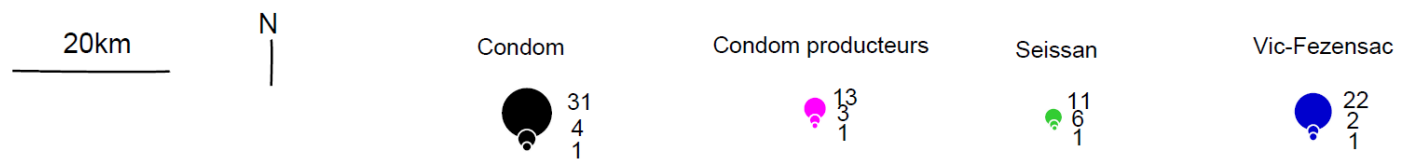
**Graphique n° 17: Situation familiale des consommateurs enquêtés selon les marchés**



## Communes de résidence des personnes enquêtées (nbre)

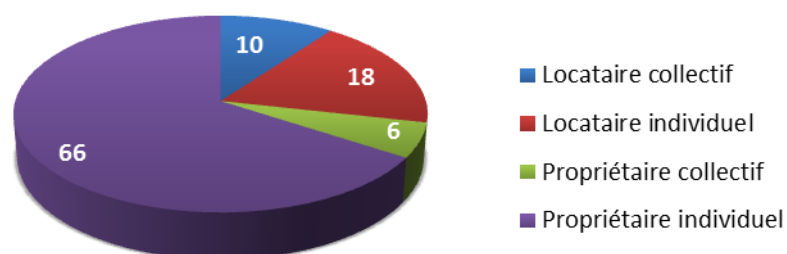


## Communes de résidence des personnes enquêtées selon le marché

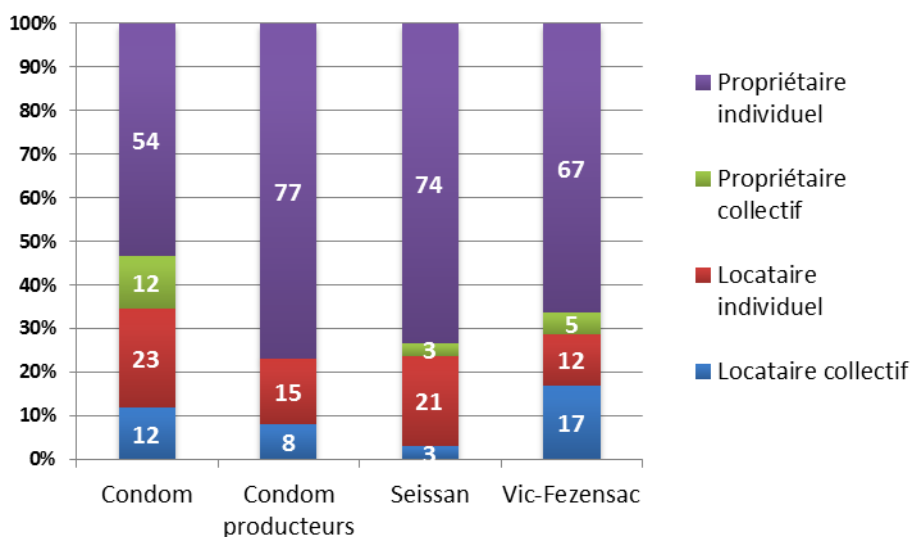


Le lieu de résidence des personnes de l'échantillon permet d'avoir une image de la zone de chalandise de chacun des marchés enquêtés. Ainsi, il est possible d'observer à Seissan une zone très localisée autour des communes situées dans un rayon de moins de dix kilomètres, alors qu'il est bien plus large à Condom (20km), mais tout aussi dense. Au contraire, Vic-Fezensac à une zone d'influence plus élargie et étirée puisqu'elle compte des chalands venus de L'Isle-Jourdain, d'Auch, de Nogaro et même du nord du département.

**Graphique n° 18: Statut d'occupation du logement principal des consommateurs enquêtés (%)**



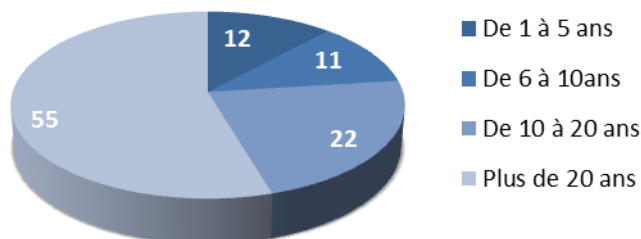
**Graphique n° 19: Statut d'occupation du logement principal selon les marchés (%)**



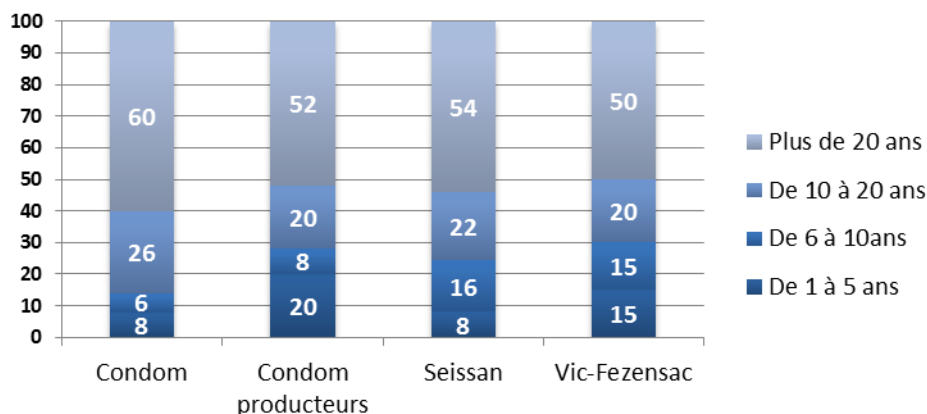
La part des propriétaires atteint en moyenne 84% (66% en logement individuel). Conformément aux résultats des recensements, c'est à Condom (marché classique) que nous retrouvons le taux le plus faible de propriétaires, alors qu'il est plus élevé pour les personnes qui fréquentent le marché spécifique plus à même de

drainer vraisemblablement une population aux meilleurs revenus (12% cadres et 15% professions intermédiaires) et aux conditions de vie plus confortables.

**Graphique n° 20: Temps de résidence dans le logement principal (%)**

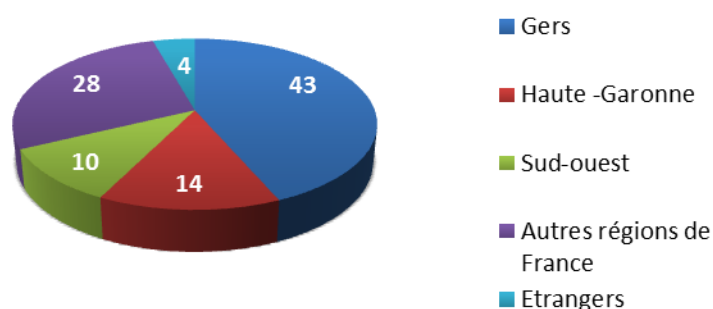


**Graphique n° 21: Temps de résidence dans le logement principal selon les marchés (%)**



77% des enquêtés résident depuis plus de 10 ans dans leur logement actuel, dont une part très importante depuis plus de 20 ans. C'est une nouvelle fois au marché du mercredi de Condom que nous retrouvons les populations ancrées depuis plus longtemps sur le territoire (60% depuis plus de 20 ans) alors le marché spécifique du dimanche semble attirer une partie non négligeable de nouveaux arrivants (20 % de 1 à 5 ans). Ce constat correspond dans les grandes lignes à la situation démographique des territoires.

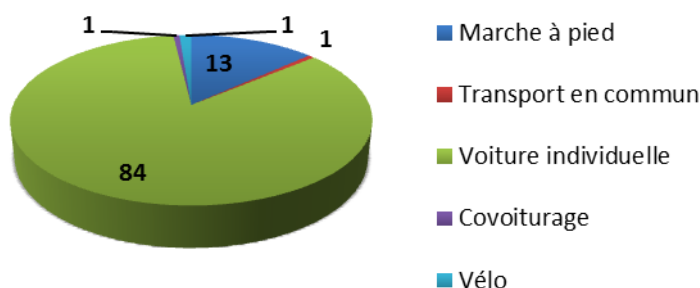
**Graphique n° 22: Lieux antérieurs de résidence (%)**



Le lieu de résidence antérieur est généralement proche de la commune habitée au moment de l'enquête car 43% des interrogés vivaient précédemment dans une autre commune du Gers, 14% dans le département voisin de la Haute-Garonne, 10 % dans un département du grand sud-ouest, 28 % dans autre région (dont une part significative dans la région parisienne) et tout de même 4% à l'étranger (surtout Royaume-Uni). Même difficile à mesurer, ce résultat ne manque pas d'impacter la façon d'appréhender les pratiques d'achats. En effet, différentes études montrent régulièrement que les populations originaires du sud du territoire national ont davantage recours aux marchés que celles originaires du nord. Participant largement à l'image positive et conviviale des marchés, ce phénomène s'explique essentiellement par un aller-retour entre une offre historiquement plus abondante et régulière et une demande habituée à ce canal d'approvisionnement qui nourrit l'imaginaire individuel, familial et collectif.

Autre pratique connexe, les modalités de mobilités sont aussi révélatrices des modes de vie de nos enquêtés, et donnent une image du niveau de captivité et à l'inverse de capacité « mobilitaire » des ménages de l'échantillon.

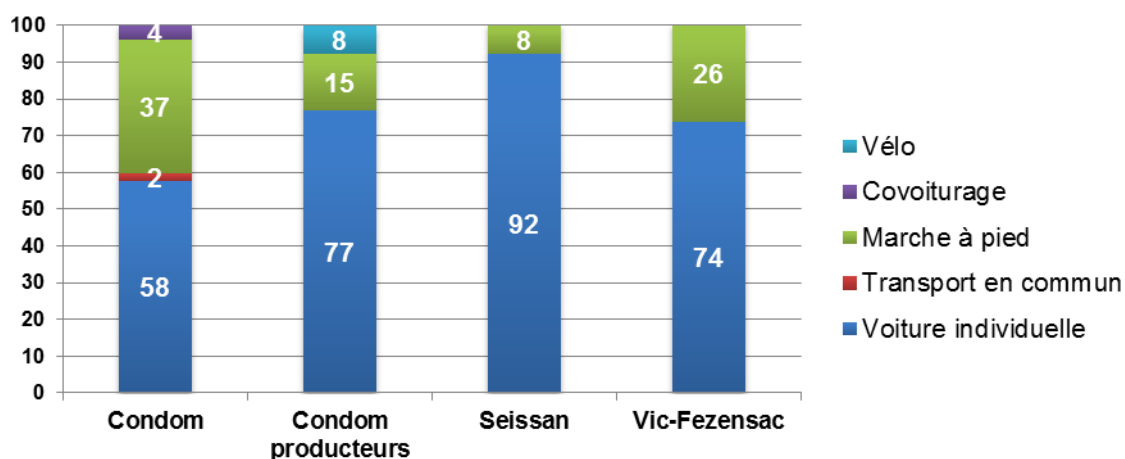
**Graphique n° 23: Modalités habituelles de transport (tous motifs) (%)**



C'est donc sans surprise que les habitudes de déplacement sont dominées par l'utilisation de l'automobile (84%, tous les autres modes de transport étant largement sous représentés, à part le recours à la marche à pied qui atteint 13% des réponses données. Ainsi, à Condom, sur le territoire considéré le plus urbain et le plus densément peuplé, nous retrouvons un taux de piétons alors que les personnes interrogées sur le marché producteur circulent davantage à vélo faisant passer le recours à l'automobile à 80% (adhésion plus marquée aux principes du développement durable et au mode de vie correspondant).

Les mobilités engendrées par l'approvisionnement sur les marchés ne se différencient pas des autres motifs qui entraînent un déplacement depuis le domicile. Ce constat n'est en rien particulier à l'échantillon réalisé pour l'enquête, il renvoie bien davantage à des pratiques généralisées dans les espaces urbains comme dans ceux réputés de faibles densités, sans omettre que l'automobile individuelle est bien souvent le seul mode de transport efficace dans les territoires les plus reculés. Néanmoins, en creux du commentaire précédent, nous pouvons observer que pour les populations les plus âgées qui ne peuvent se déplacer en voiture de façon autonome, le recours à un membre de la famille ou un ami est la condition *sine qua none* à la fréquentation du marché comme pour le reste des activités quotidiennes.

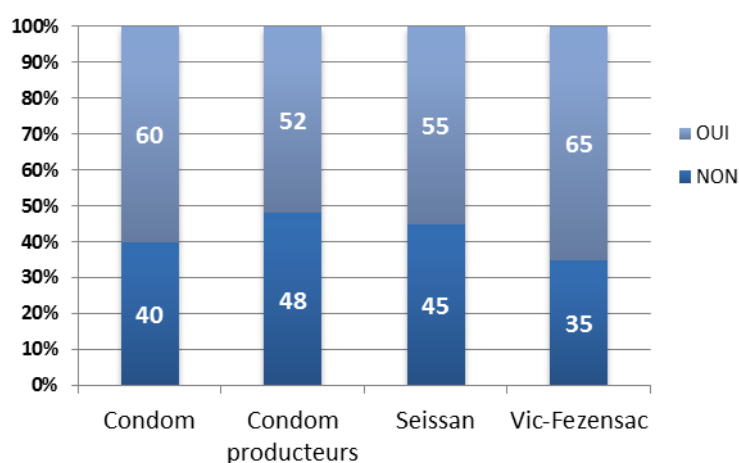
**Graphique n° 24: Modalités de transport pour se rendre au marché selon le lieu d'enquête (%)**



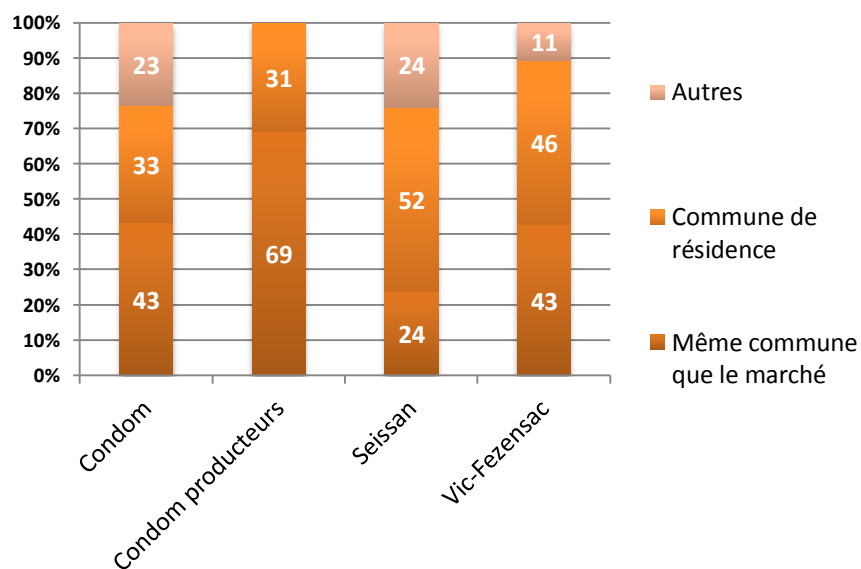
En schématisant quelque peu, les espaces les plus denses (au moins dans leur noyau central) profitent au recours à la marche (Condom, et Vic-Fezensac), et inversement dans les espaces de faible densité (Seissan). Une nouvelle fois les enquêtés du marché « producteur » de Condom montrent un profil différent qui voit 8% de l'échantillon utiliser le vélo.

La composition des ménages a également une résonance sur le mode de transport utilisé. En effet, si le trajet « aller » ne pose pas de problème majeur, celui du « retour » impacte directement le choix de la modalité (dans les cas où un choix peut s'opérer). C'est-à-dire que pour une personne seule, le panier moyen sera moins fourni et moins lourd, alors que pour un ménage avec enfant, le poids sera déterminant et le recours à l'automobile plus judicieux. Ce rapide appendice explique en partie le taux de 37% de piétons à Condom sur le marché du mercredi, fréquenté par une grande proportion de ménages composés d'une seule personne.

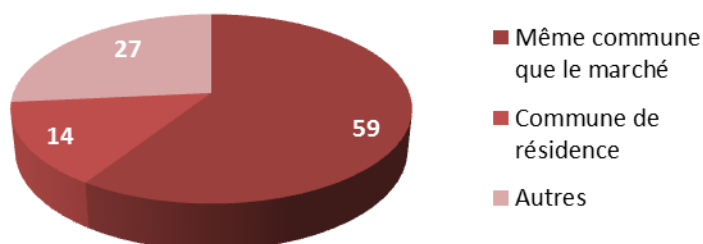
**Graphique n° 25: Pratique d'une activité culturelle ou sportive (%)**



**Graphique n° 26: Lieux des activités culturelles ou sportives (%)**



**Graphique n° 27: Lieu de scolarisation des enfants (%)**



Les activités de la sphère individuelle ou familiale rendent compte correctement des habitudes les plus régulières sur les territoires. Ainsi, 59% des enquêtés pratiquent une activité culturelle ou sportive (42% dans la commune du marché, 41% dans la commune de résidence si différente de celle du marché et 17% dans une autre commune). Le rapport équipement-pratique est respecté comme le montrent les taux obtenus à Condom et à Vic-Fezensac. L'échantillonnage est équivalent pour le lieu de scolarisation des enfants.

Pour résumer rapidement les quelques profils dégagés pour les enquêtés, nous retrouvons les grands traits décrits à partir des chiffres du recensement réalisé par l'Insee. Quelques pistes peuvent être avancées tant les consommateurs enquêtés sur le marché spécifique se différencient des autres. Présumés plus acculturés au respect de l'environnement à travers leurs pratiques, ils auraient des modalités d'approvisionnement qui se rapprocheraient des pratiques observées pour les populations réputées plus urbaines (moyenne d'âge plus basse, composition familiale, mobilités douces...). En revanche, le panel des personnes enquêtées sur les trois autres marchés se rapprochent correctement de la composition générale connue sur ces territoires. Quelques différences les caractérisent tout de même avec des Condomois plus « urbains », des Vicois et des Seissanais qui conservent des habitudes caractéristiques des territoires ruraux de faible densité.

Les résultats qui suivent s'attachent à révéler les pratiques d'approvisionnement à partir des modalités de fréquentation des lieux marchands étudiés ici, avant de se concentrer sur les habitudes dédiées.



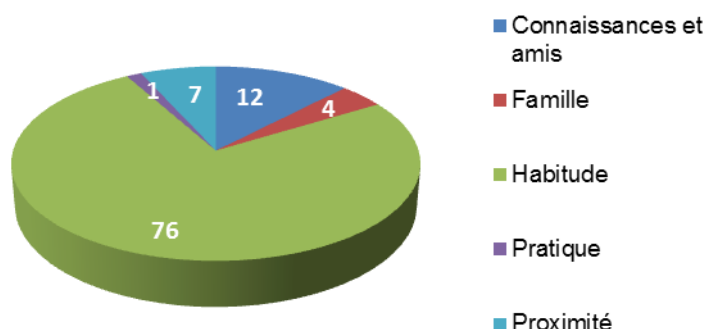
## II) LA FREQUENTATION DES MARCHES, UNE APPROCHE DES TERRITOIRES PAR LES PRATIQUES D'ACHAT

Il est question dans la sous partie qui suit de mettre en avant les motifs de fréquentation des marchés afin de faire ressortir, à partir d'une activité considérée des plus banales, les éléments qui différencient les territoires entre eux à travers les pratiques d'achats mais également les habitudes quotidiennes.

### 1) Le recours au marché, consommation des lieux ?

Afin d'évaluer la place des pratiques liées aux marchés en rapport à la population interrogée et à l'environnement fonctionnel local, il paraissait important de jauger avant tout l'intérêt suscité par cette activité sur les territoires de l'enquête.

Graphique n° 28: Médias de connaissance des marchés (%)



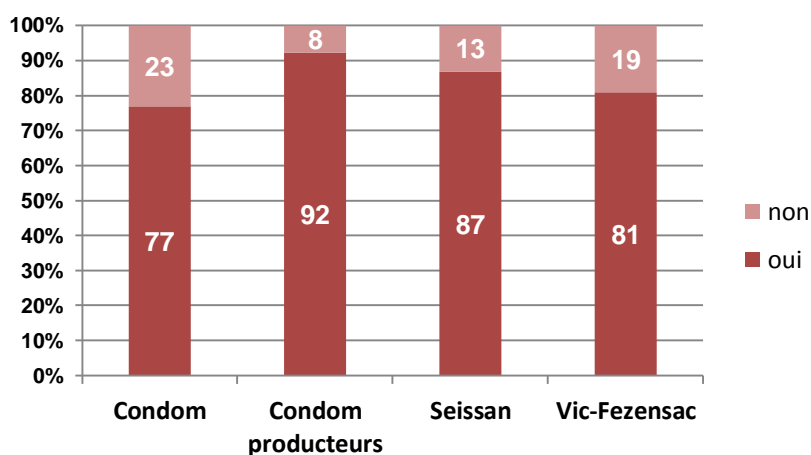
Avec une moyenne de 76% sur l'ensemble de l'échantillon, le motif « habitude » est le plus cité quant à la connaissance du marché, ce qui souligne que ce type de lieu marchand est collectivement intégré dans les pratiques<sup>17</sup>. D'autre part, même si le taux de réponse est bien moindre (16%), l'information semble passer également par les amis ou la famille, positionnant le côté pratique ou la proximité en dernière position (8%). De façon générale, ce résultat est observable sur l'ensemble des marchés enquêtés avec quelques variations notamment sur les marchés installés de longue date comme Condom et Vic-Fezensac où le canal relation familiale et sociale pour la diffusion de l'information est mis en avant à hauteur de 26% pour le premier et 21% pour le second. A noter que le seul critère « pratique » n'est cité qu'à hauteur de 1% pour l'ensemble, ce qui exprime avec vigueur le rôle complémentaire des marchés dans l'appareil marchand global. Plus récent le marché de Condom « producteurs » répond davantage à une population qui recherche des produits particuliers et qui font de la proximité (17%) un atout

<sup>17</sup> Les réponses des personnes enquêtées s'accompagnaient le plus souvent d'une expression type « je sais que le marché est là et puis c'est tout... ». Ceci ne traduit pas une fatalité, mais davantage un sentiment rassuré quant à la tenue d'un événement régulier dans un lieu précis.

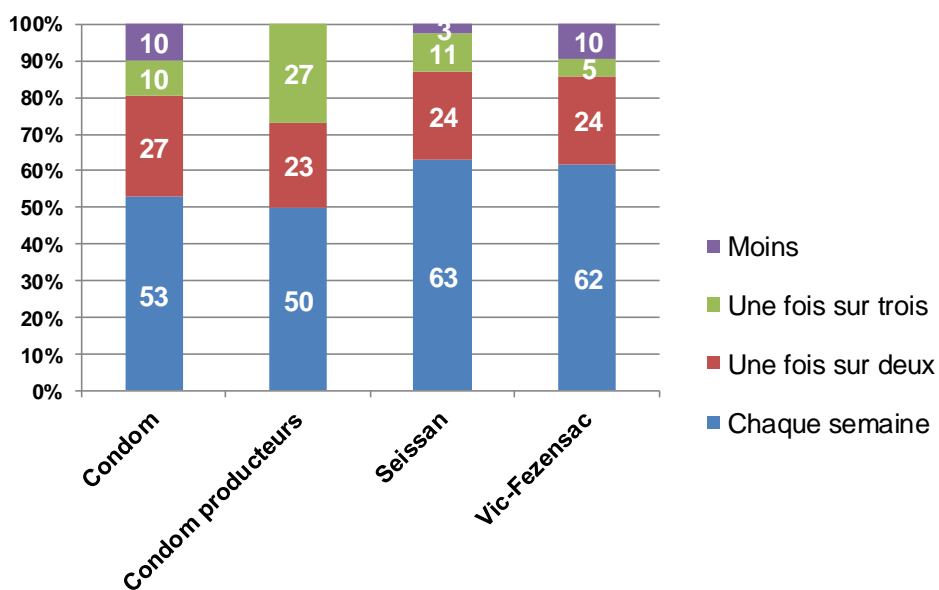
essentiel d'autant plus qu'il se tient le dimanche, jour où les achats se font plutôt sur un temps de loisir.

Or, ce constat n'empêche pas les consommateurs interrogés de se rendre à 82% sur les marchés très régulièrement (visites hebdomadaires et tous les quinze jours), avec une part encore plus significative pour ceux qui se tiennent à Seissan (87%) et Condom « producteurs » (92%). En revanche, la part des visiteurs plus occasionnels atteint respectivement 1/4 et 1/5 à Condom et Vic-Fezensac.

**Graphique n° 29: Fréquentation des marchés selon la commune enquêtée (%)**



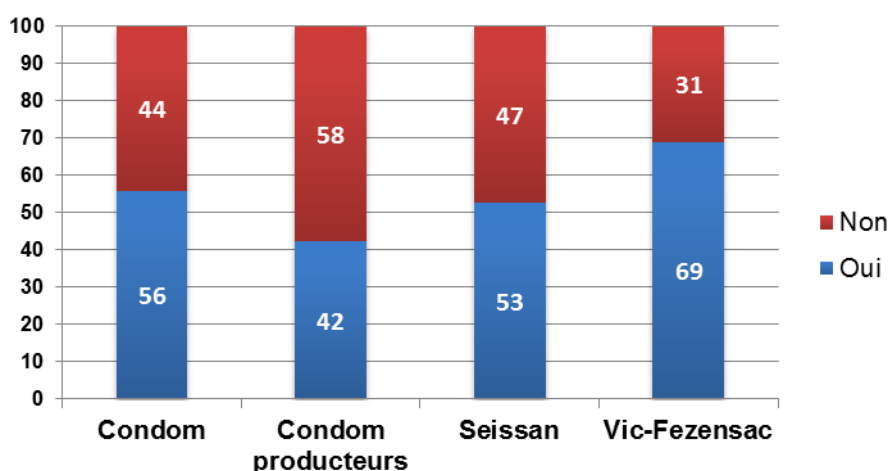
**Graphique n° 30: Fréquence de fréquentation selon le marché enquêté (%)**



La fréquence est toute relative selon les enquêtés car 57% s'y rendent de façon hebdomadaire, 25% une fois sur deux, et 17% de façon mensuelle à moins souvent encore. La « fidélité » est apparemment meilleure à Seissan (63%) et à Vic-Fezensac (62%). Sur l'ensemble des lieux de l'enquête, près d'un consommateur sur quatre ne s'y rend qu'une fois tous les quinze jours.

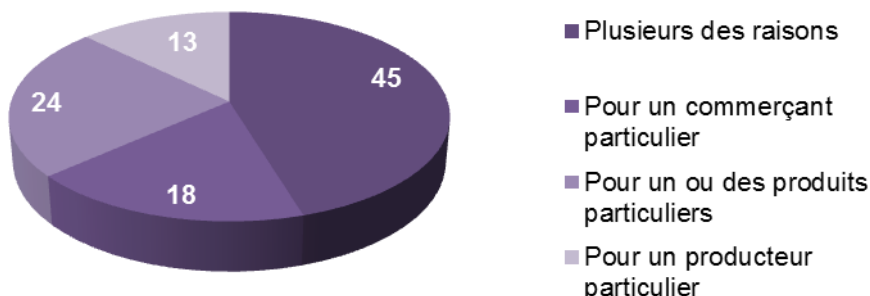
Cependant, 56% des personnes enquêtées se rendent également sur d'autres marchés. Ainsi, trois types de profils se dégagent, avec les plus « volatiles » ou mobiles à Vic-Fezensac, les moyennement captifs à Seissan et Condom, et les « spécifiques » au marché « producteur » de Condom. Nous pouvons expliquer ce résultat par les différences dans la qualité de l'offre dans l'environnement direct des territoires de l'enquête, sachant que pour le marché « producteur » de Condom par exemple, il est davantage question de commodité, et que sa clientèle est surtout composée de personnes qui profitent du dimanche pour se rendre sur les étals et qui consacre certainement moins de temps en semaine aux achats alimentaires qu'ils soient élémentaires ou complémentaires.

**Graphiques n° 31: Fréquentation des autres marchés selon le lieu de l'enquête (%)**

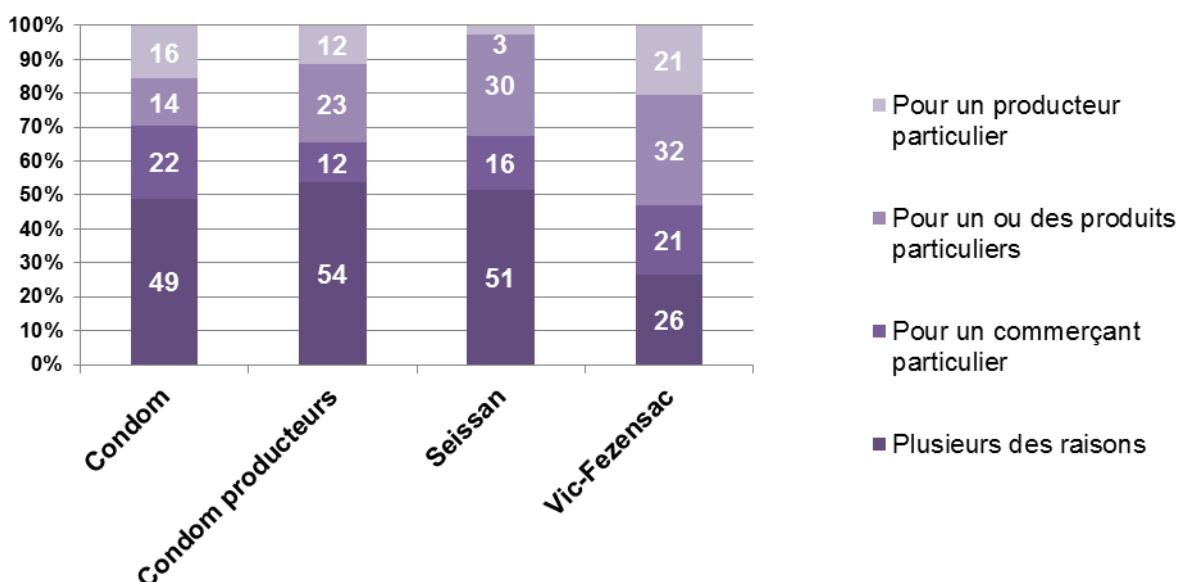


Afin de mieux connaître les habitudes de consommation au regard des modalités de fréquentation, la question sur les motifs de présence sur les marchés a été séparée en deux volets. Le premier concerne l'achat *stricto-sensu* alors que le deuxième se concentre sur la consommation dans sa dimension matérielle et immatérielle.

**Graphique n° 32: Raisons de fréquentation du marché (volet achat) (%)**



**Graphique n° 33: Raisons de fréquentation selon le marché enquêté (volet achat) (%)**

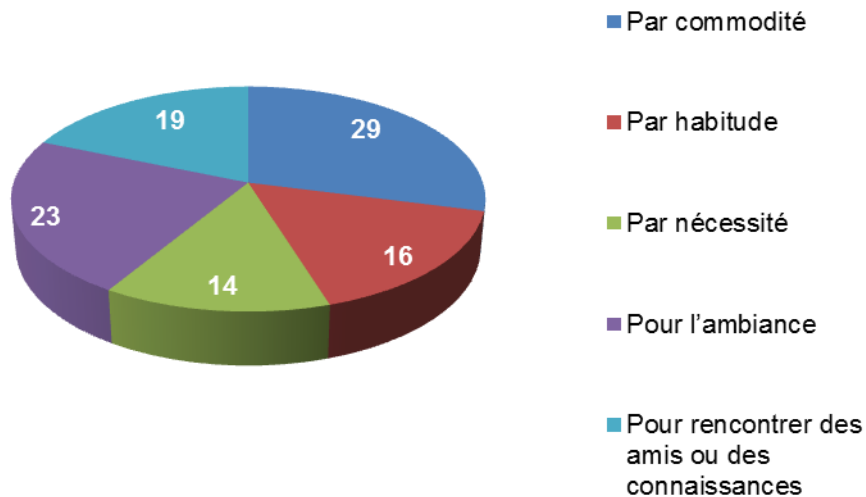


Sur le premier volet, c'est d'abord pour la combinaison de différentes raisons que les chaland se rendent sur les marchés (45%), plaçant ainsi la dimension sociale de l'échange au même niveau que la recherche plus spécifique du « bon » produit. Ceci est d'autant plus vrai pour les marchés de Condom, Condom « producteur » et Seissan. A Vic-Fezensac le constat est plus partagé faisant même passer la qualité du produit (32%) avant les autres critères proposés.

Or, sur les seuls critères produits ou commerçants-producteurs, les personnes enquêtées sur le marché de Seissan recherchent davantage un produit particulier

(31% contre 19%) alors que sur les autres marchés c'est surtout le rapport au vendeur qui semble primer comme à Vic-Fezensac par exemple (42% contre 32%).

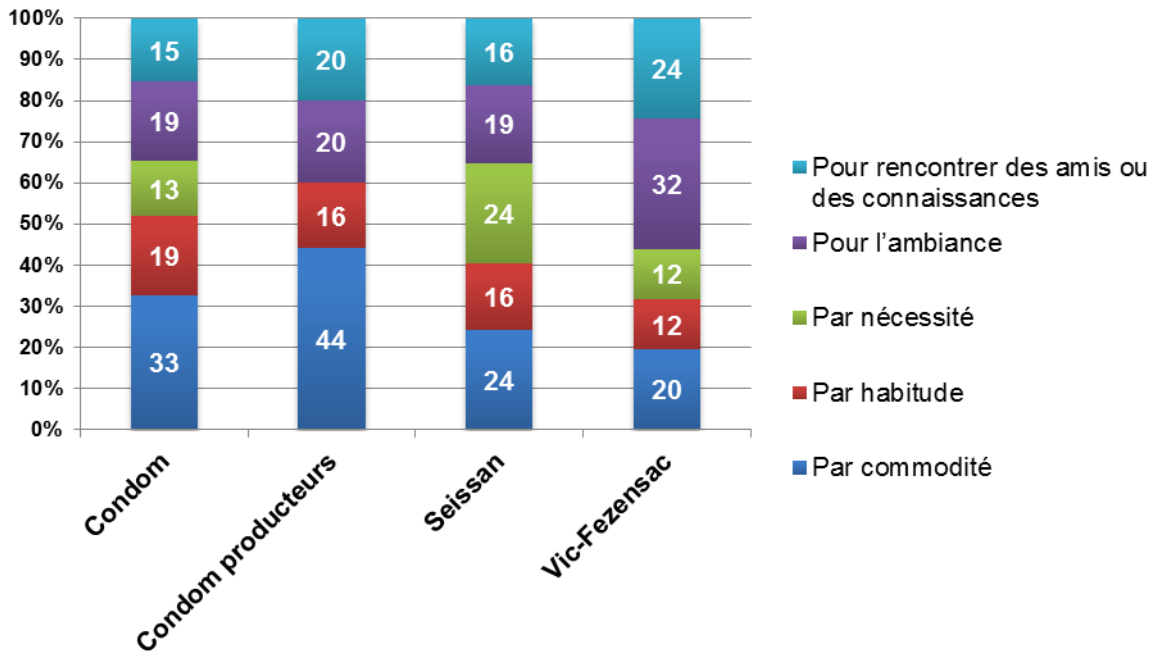
**Graphique n° 34: Motifs de fréquentation du marché (volet consommation) (%)**



Sur le volet consommation, les résultats obtenus donnent à voir les mêmes dynamiques qui se partagent entre pratiques d'achat (43%) qui allient la commodité et la nécessité, et la recherche de lien social (42%) sur les critères « ambiance » et « rencontre de connaissances ». L'habitude n'est que de 16%, conformément aux pratiques générales de consommation qui placent les marchés dans la catégorie des commerces de deuxième recours après un passage plus systématique dans les hypermarchés ou les supermarchés.

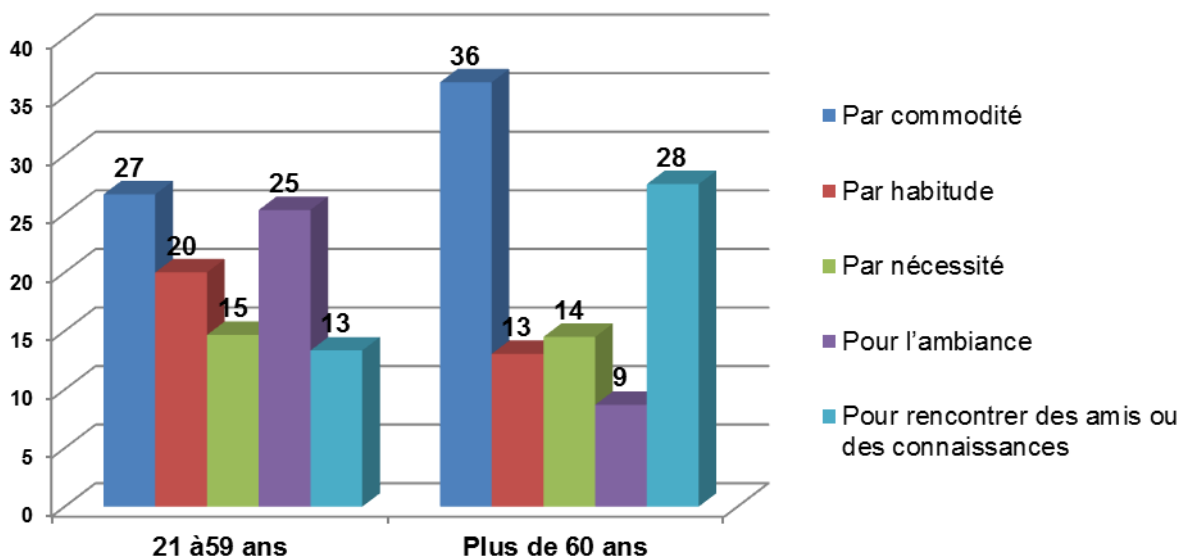
En conservant ce même classement en deux volets, soit utilitaire (commodité, nécessité) et convivial (ambiance et rencontre d'amis), les raisons de fréquentation des marchés se différencient facilement. Ainsi, le côté utilitaire est mis en avant à Condom (46%) et Seissan (48%), alors que la recherche de l'aspect échange non marchand caractérise plutôt le marché de Vic-Fezensac (56%). Les consommateurs enquêtés sur le marché spécialisé de Condom sont plus partagés. Ceci tient certainement à la commune de résidence des personnes interrogées. En effet, les lieux de résidence des consommateurs de Vic-Fezensac sont plus dispersés que ceux des autres marchés. Le déplacement s'accompagne alors plus certainement d'une volonté de cumuler achats et échanges immatériels.

**Graphique n° 35: Motifs de fréquentation selon le marché enquêté (volet consommation)(%)**



Dans le détail, ces éléments se confirment car l'aspect commodité est davantage plébiscité sur les deux marchés de Condom, là où il est partagé avec la nécessité à Seissan, et surclassé par la recherche d'ambiance et des rencontres à Vic-Fezensac.

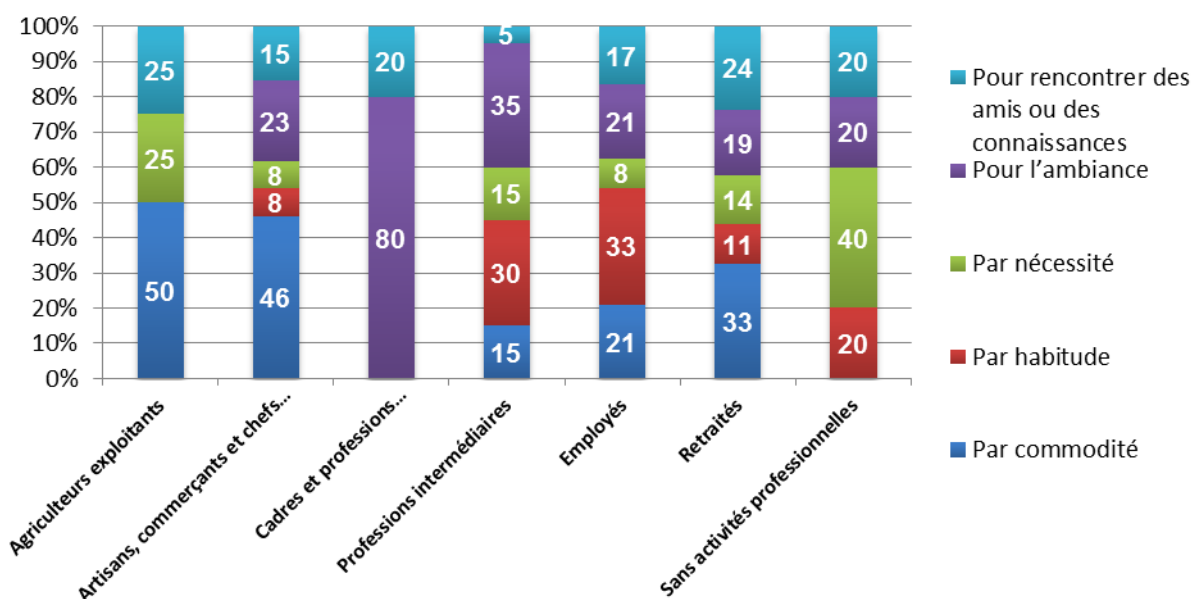
**Graphique n° 36: Motifs de fréquentation du marché selon l'âge**



Les pratiques se différencient largement avec l'âge des consommateurs et deux profils apparaissent clairement. Alors que les plus de 60 ans déclarent venir essentiellement pour des raisons de commodité (36%) et pour rencontrer des amis (28%), les plus jeunes viennent en plus de l'aspect pratique, pour la recherche d'ambiance (25%) et par habitude (20%) de façon soutenue.

Les motifs de fréquentation des marchés sont donc bien partagés selon les personnes enquêtées, les plus âgées favorisant le contact et la relation sociale, là où les plus jeunes désirent profiter du caractère « folklorique » du marché.

**Graphique n° 37: Motifs de fréquentation du marché selon la CSP des enquêtés (%)**



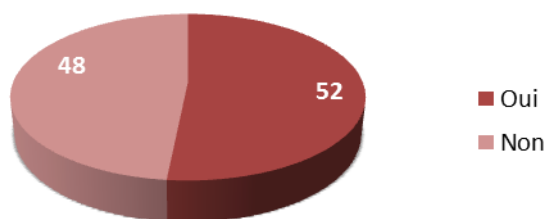
Cependant, une autre configuration apparaît à l'observation des motifs de fréquentation par catégories socio-professionnelles. Les agriculteurs, artisans, commerçants, chefs d'entreprise et retraités déclarent venir d'abord pour la commodité, alors que les cadres et les professions intermédiaires recherchent davantage l'ambiance. Les employés viennent par habitude et les sans-emploi par nécessité.

L'âge et la catégorie socio-professionnelle sont donc des éléments discriminants dans les motifs de fréquentation des marchés, ce qui n'est pas sans soulever des questionnements sur l'attention particulière à porter sur la pérennité de certains marchés notamment dans les territoires où la population est la plus âgée et où les difficultés sociales s'installent durablement. En effet, ces populations plus vulnérables affichent des motifs bien différents, mais qui révèlent un besoin fort de lien social qu'ils viennent chercher dans ces espaces à défaut de le trouver dans

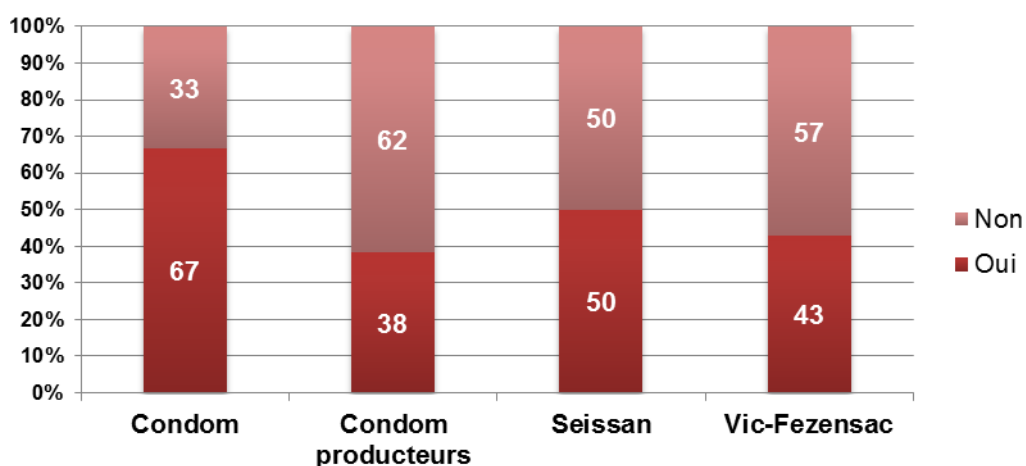
d'autres sphères. Le lieu d'approvisionnement banal, souvent complémentaire pour l'ensemble de la population se transforme en lieu de vie et de lien pour les catégories les plus fragiles. Les seules dimensions économiques et aménagistes sont dépassées pour mettre en avant hors transaction, le rôle essentiel des marchés sur les territoires.

La fréquentation des marchés peut s'accompagner d'un ensemble d'autres activités. Ainsi, 52% des enquêtés combinent l'approvisionnement basique à d'autres tâches utilitaires ou appartenant à la sphère plus floue du temps libre. Effectivement, la fréquentation du marché sur un moment donné n'est pas uniquement motivée par sa seule présence, mais parfois par une rationalisation du temps du déplacement et de l'achat par le recours à d'autres équipements commerciaux et administratifs, ou à des activités familiales ou amicales.

**Graphique n° 38: Pratique d'autres activités le jour de marché (%)**



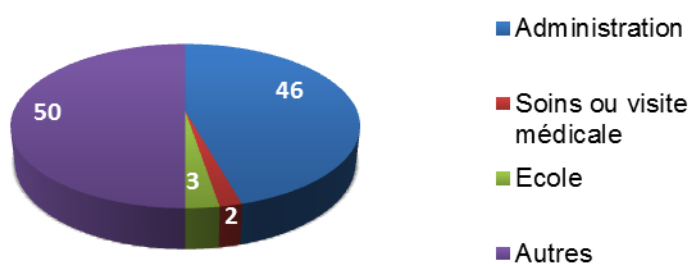
**Graphique n° 39: Pratique d'autres activités selon le marché enquêté (%)**





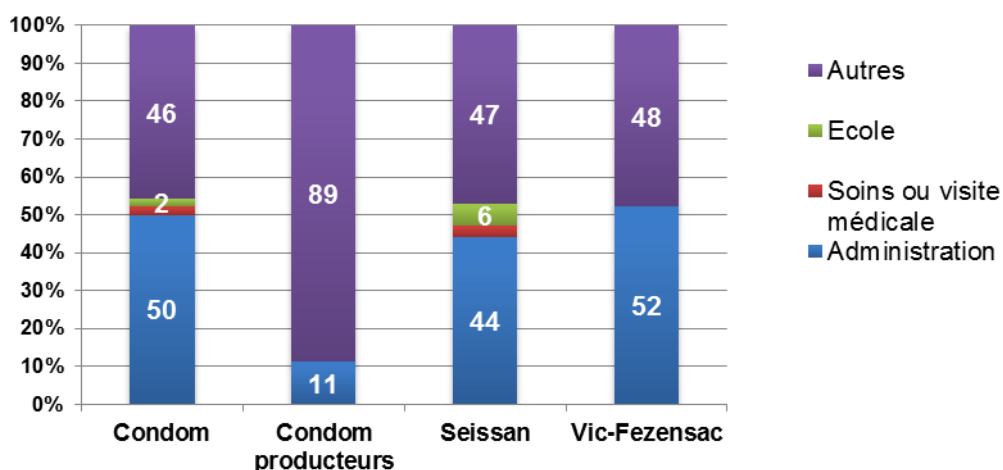
Ce dernier point se vérifie surtout à Condom sur le marché du mercredi, alors qu'il est beaucoup moins marqué sur les autres lieux de l'enquête. S'il est facilement explicable pour le marché producteur du dimanche dans la même commune, il est plus difficile à appréhender pour Seissan et Vic-Fezensac. La qualité générale de l'équipement à proximité n'est visiblement pas la raison essentielle, car ces deux marchés se tiennent dans le cœur des villes où les commerces ou encore les services marchands et non marchands de grand recours ont une présence correcte (Poste, banque, cabinet médicaux,...). Il faut y voir plutôt une pratique du marché qui reste prépondérante et suffisante pour engendrer un déplacement spécifique. L'âge moyen des enquêtés, tout comme le taux de personnes à la retraite sont autant de points qui traduisent des pratiques qui tiennent à l'habitude (on se rend au marché pour le marché) et à une moindre contrainte de temps. Les autres activités peuvent ainsi s'étendre sur différents moments faisant du temps du marché un temps particulier, un temps spécifique qui n'est pas forcément judicieux de diluer dans d'autres temporalités. C'est également une question de temps qui contraint certains enquêtés d'âge moins avancé à se rendre uniquement au marché. Chronophage, mais convivial, le temps consacré à déambuler dans les allées du marché remplit une fonction supplémentaire essentielle dans les territoires de faible densité comme dans les espaces à caractère plus urbains. Moment fort de la vie locale, il permet à un grand nombre de prendre le pouls du territoire à intervalles réguliers et d'avoir la sensation de participer de près ou de loin à sa dynamique. Facilement observable dans les territoires à l'identité forte et reconnue, ce phénomène est plus sourd dans les autres lieux, sans pour autant être moins vif dans les représentations collectives.

**Graphique n° 40: Quel type d'activité (%)**



Ceux qui déclarent profiter de leur venue au marché pour effectuer d'autres tâches, favorisent un chaînage qui oscille entre sphère familiale et sociale, et utilitaire (50%). 46% réalisent des tâches administratives (Poste, Banque...), alors que peu élaborent une pérégrination complexe qui inclue les trajets obligés comme l'école des enfants. Les soins et rendez-vous médicaux sont également découplés du temps de la chalandise. Seuls 2% des enquêtés qui combinent, déclarent en profiter pour prendre un rendez-vous médical le jour du marché. En revanche, l'inverse est davantage propice à une visite inopinée sur les étals.

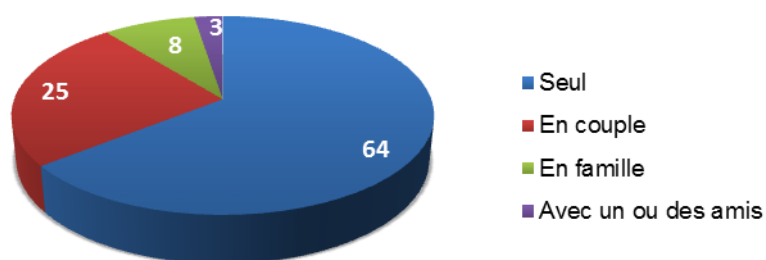
**Graphique n° 41: Quel type d'activité selon le marché enquêté (%)**



Les dimensions spatiales et fonctionnelles sont mises en avant, puisque les profils présentés par le graphique ci-dessus, expriment clairement le rôle administratif (public et privé) des polarités comme Condom et Vic-Fezensac, au contraire de Seissan, commune relais entre Auch et le plateau de l'Astarac dominé habituellement par Masseube.

D'autre part, ce moment utilitaire pour certains et convivial pour d'autres se pratique seul, en famille ou entre amis, comme il est possible de l'observer sur les graphiques suivant.

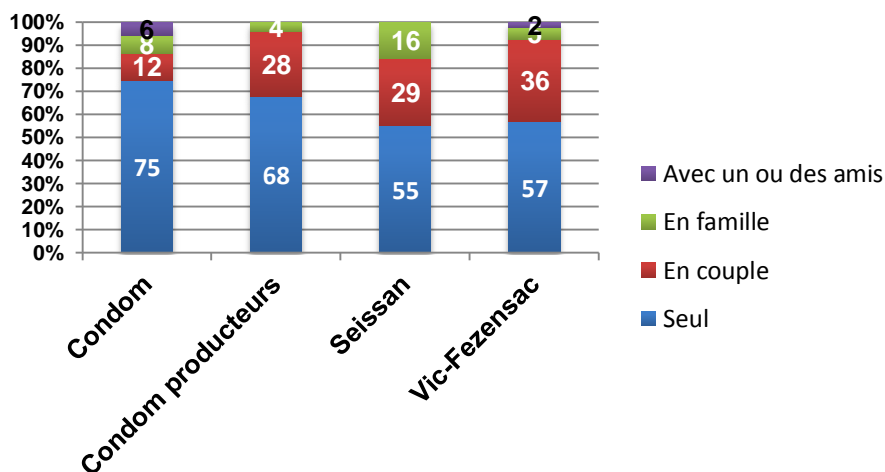
**Graphique n° 42: Habitudes de fréquentation des marchés (%)**



Ainsi, 64% des consommateurs se rendent seul sur leur lieu d'achat et 25% en couple. Si la forte proportion de retraités explique ce résultat, il est possible d'y voir deux autres observations complémentaires. La première est relative à la composition de l'échantillon (part importante de personnes âgées de plus de 60 ans) et la seconde liée aux habitudes qui font que les courses s'effectuent souvent seul, notamment les jours de semaine. Les couples rencontrés étaient le plus souvent composés de personnes à la retraite et d'actifs en congés ou en week-end

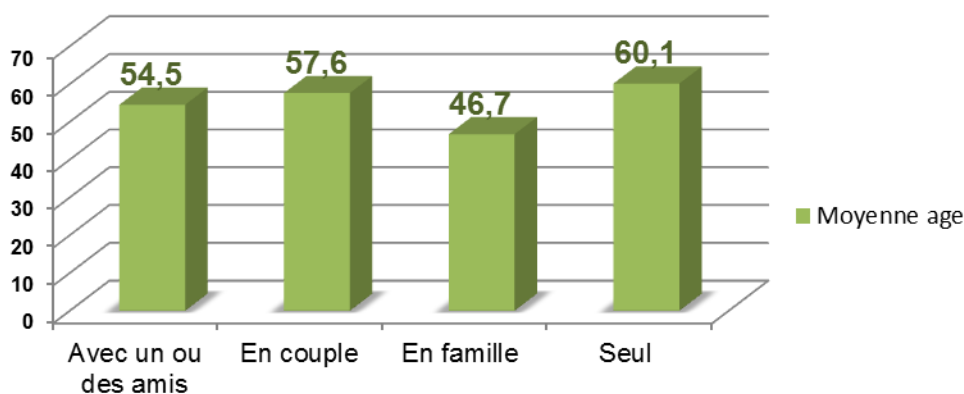
particulièrement sur les deux marchés qui se tiennent le vendredi et sur celui du dimanche.

**Graphique n° 43: Habitudes de fréquentation des marchés selon le marché enquêté (%)**



C'est à Condom que les consommateurs interrogés viennent principalement seuls au marché. Cependant, si les profils sont très proches pour les 2 marchés enquêtés, des raisons différentes l'expliquent. Sur le marché classique du mercredi, nous retrouvons essentiellement des personnes âgées qui viennent chercher du lien social, pendant que sur le marché du dimanche, les personnes seules profitent d'un temps libre pour faire un approvisionnement complémentaire valorisé.

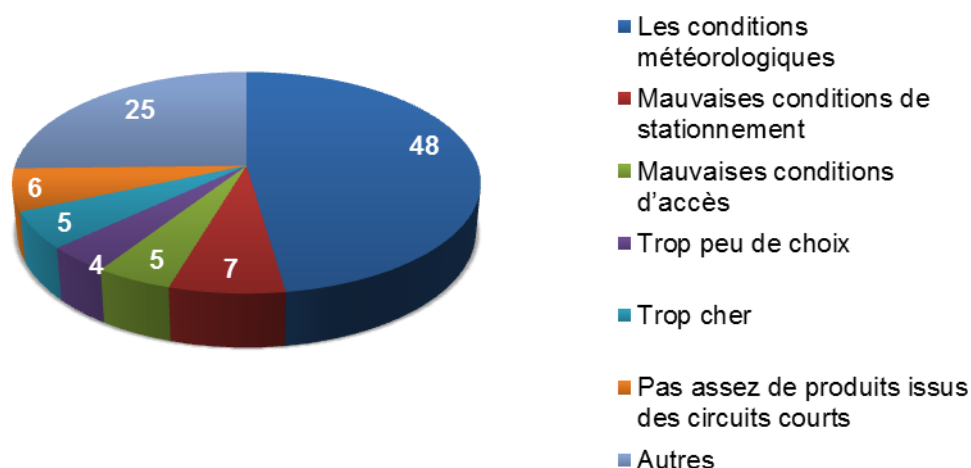
**Graphique n° 44: Habitudes de fréquentation des marchés selon la moyenne d'âge (%)**



Alors que ces résultats peuvent paraître évidents, plusieurs profils ressortent clairement. Ainsi, les personnes les plus âgées se rendent seules sur les marchés, eu égard à leur situation (veuf, conjoint moins mobile, ...), au contraire des plus jeunes qui viennent en famille (composition du ménage avec souvent des enfants en bas âge). Enfin, les enquêtés d'âges moyens viennent en couple (moins d'enfants à charge ou en âge avancé) ou avec des amis. Ce constat ne manque pas de révéler les capacités des marchés quant à la profondeur moyenne du panier, la qualité des produits, et la recherche d'ambiance.

Néanmoins, des freins à la fréquentation des marchés existent aussi. Les résultats donnent à voir des raisons essentiellement déconnectées du marché ou de ses « vertus », car 48% déclarent que les mauvaises conditions météorologiques constituent le seul motif qui les empêche de venir au marché. 25% encore évoquent notamment des raisons personnelles, là où seulement 12% incriminent les problèmes d'accessibilité ou de stationnement. Les problèmes de qualité (choix, prix et type de produits) du marché ne représentent finalement que 15% des réponses.

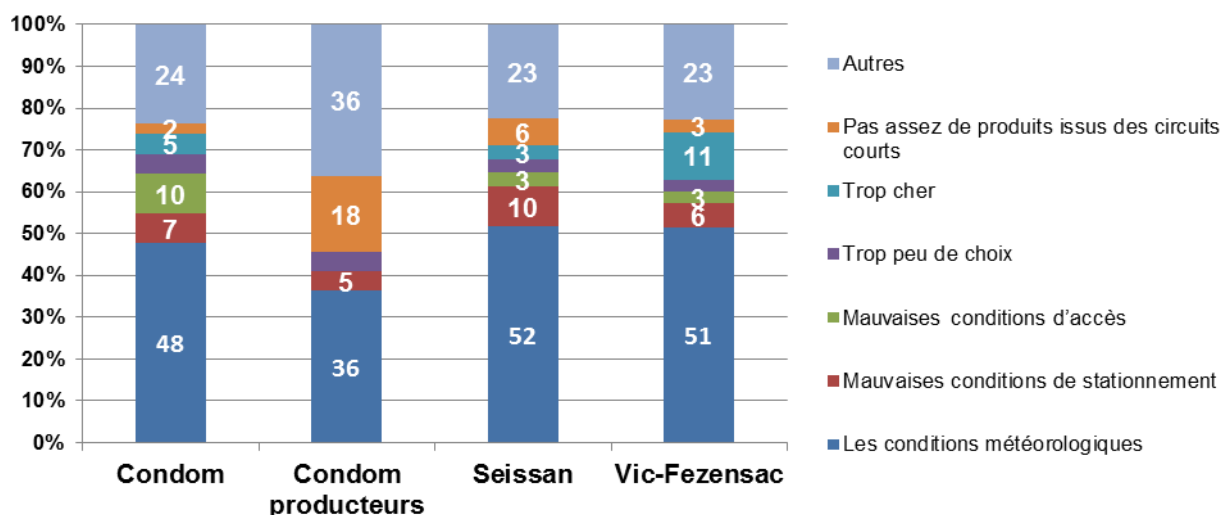
**Graphique n° 45: Les freins à la fréquentation du marché (%)**



Les réponses obtenues sur les trois marchés classiques sont à peu près équivalentes. Ainsi, au-delà des conditions climatiques et les raisons personnelles, il est possible de noter que les mauvaises conditions d'accès et de parking sont pour 17% gênantes à Condom, alors qu'elles atteignent 13% à Seissan et seulement 9% à Vic-Fezensac. Sur ce dernier, le prix des produits est un frein pour 11% des enquêtés. La demande en produits issus des circuits courts n'arrive que bien après avec 6% des réponses à Seissan, et respectivement 3% et 2% à Vic-Fezensac et Condom.

De là logiquement, les freins les plus cités quant à la fréquentation du marché spécifique de Condom sont axés pour 23% sur la qualité des produits, où le choix semble avoir plus d'importance que le prix.

**Graphique n° 46: Les freins à la fréquentation selon le marché enquêté (%)**

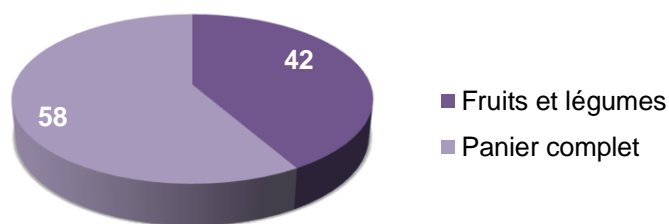


Si le rôle transactionnel premier du marché ne semble plus le cœur véritable des motifs de sa fréquentation, sa capacité à polariser tient également à son volet social. L'échange matériel y reste fort, mais se retrouve de plus en plus couplé à un échange bien plus flou qui allie relations humaines et dimensions immatérielles sans cesse re-fabriquées par l'ambiance qui s'en dégage.

## 2) Le marché, équipement commercial complémentaire

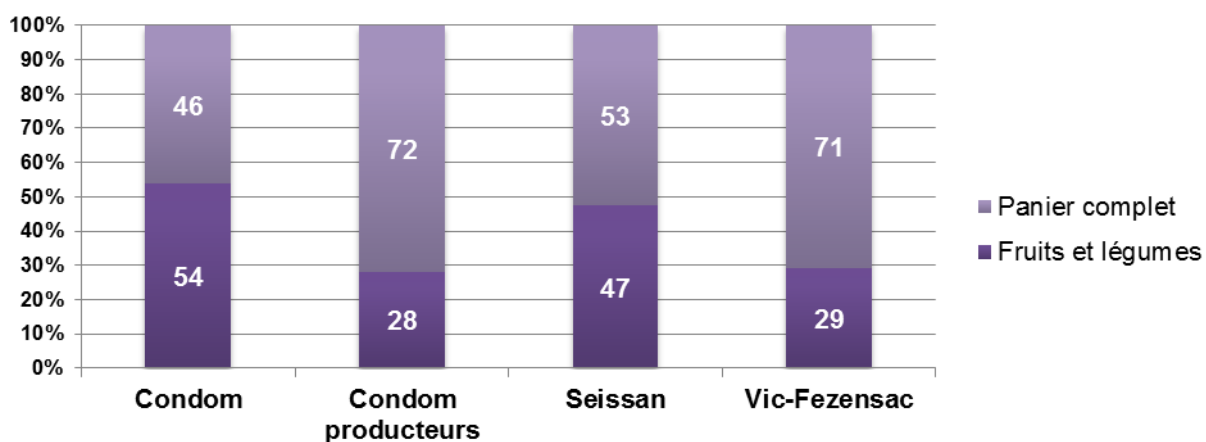
Les résultats suivant sont davantage consacrés à définir les habitudes d'achats des personnes enquêtées. C'est-à-dire que sont traités les aspects généraux qui permettent de mettre en exergue les dynamiques les plus fortes en termes d'approvisionnement et de définir la place des marchés dans un univers marchand élargi. Cette entrée favorise une fois de plus la compréhension des pratiques quotidiennes générales mais également plus locales en rapport aux activités connexes générées par les marchés dans un espace polarisé ou polarisateur.

**Graphique n° 47: Type d'achat effectué sur le marché (%)**



A l'image des dynamiques observées à l'échelle nationale en matière d'approvisionnement sur les marchés, les personnes enquêtées s'y rendent à 58% pour effectuer un ensemble d'achats qui s'appuient sur les produits phares dans le domaine du frais. En effet, en plus des fruits et légumes, les consommateurs plébiscitent également l'achat des viandes, volailles et produits de la mer considérés plus sûrs sur ce type de point de vente que dans les supermarchés et hypermarchés. Si les règles de traçabilité, le référencement des producteurs et la fraîcheur des produits sont dorénavant mis en avant dans les rayonnages de la grande distribution, les différentes crises sanitaires et autres scandales alimentaires ont encore un effet notoire sur le sentiment de méfiance des populations à leur rencontre. Les consommateurs déclarent en majorité que la qualité apparente prime sur le prix et que pour ce type de produits le recours au marché est essentiel. Cette forme de vente représente alors la proximité dans son spectre le plus large, celui qui réunit produits issus des circuits courts, et achalandage au plus près des populations se positionnant en alternative efficace au recours aux grandes surfaces pour une certaine gamme de denrées.

**Graphique n° 48: Type d'achat effectué selon le marché enquêté (%)**

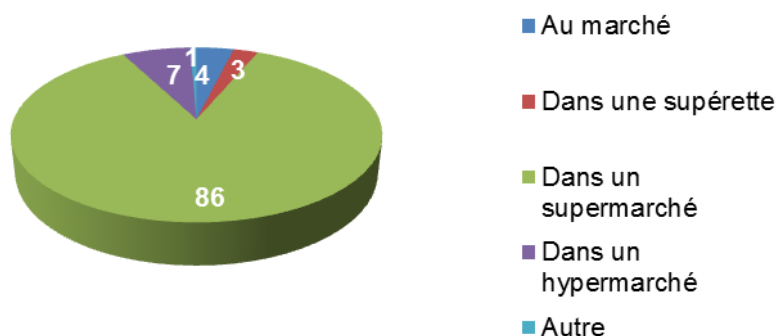


Cette approche propose un profil par marché selon les produits achetés. Alors qu'à Condom la proximité avec le Tarn et Garonne, haut lieu du maraîchage régional pourrait expliquer que la demande s'oriente à 54% sur les fruits et légumes, il faut y voir davantage un lien avec la qualité de l'équipement en grandes et moyennes surfaces proches. En effet, les personnes enquêtées ont déclaré se rendre au marché pour effectuer des courses complémentaires en produits frais. Ce cas de figure est identique sur l'ensemble, et tout particulièrement à Seissan pourtant moins bien équipé.

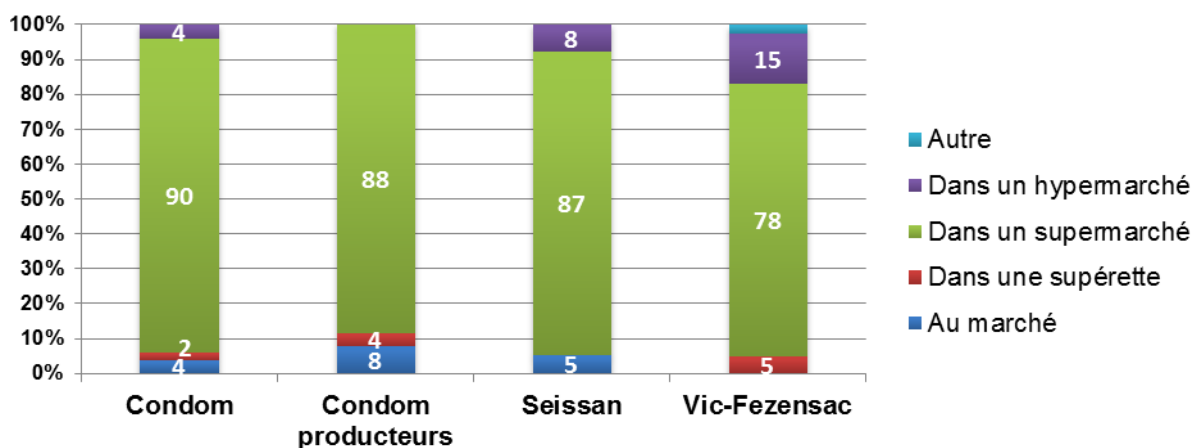
Les pratiques dépendent aussi de l'âge des personnes enquêtées, car les plus de 60 ans ont une tendance plus marquée à faire des courses complètes (67%) que les autres tranches d'âges.

De là, au regard des lieux favorisés pour les courses principales, les marchés se positionnent loin derrière les supermarchés et hypermarchés pour se placer au même niveau que les formats de la proximité traditionnelle (4%).

**Graphique n° 49: Lieu de l'approvisionnement principal (%)**



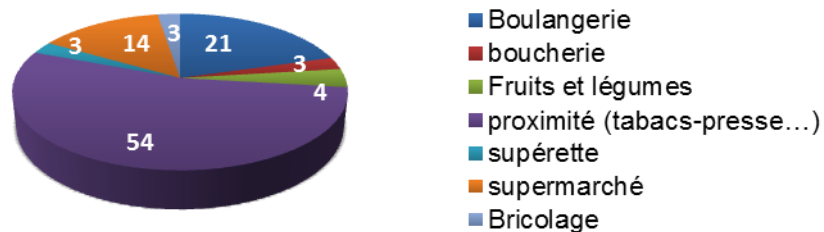
**Graphique n° 50: Lieu de l'approvisionnement principal selon le marché enquêté (%)**



A l'échelle de nos marchés, les différences s'expliquent essentiellement par le degré d'équipement et le type de surfaces accessibles depuis le domicile ou le lieu d'emploi des personnes enquêtées. L'hypermarché est utilisé par une plus grande proportion à Seissan et à Vic-Fezensac notamment par leur proximité avec les centres commerciaux situés dans la périphérie auscitaine. Au contraire et confirmant les pistes avancées au sujet des consommateurs du marché spécifique de Condom, le recours au marché comme lieu d'approvisionnement principal est davantage marqué.

Sachant qu'une personne sur deux déclare se rendre dans un autre commerce le jour du marché (davantage pour les personnes âgées de plus de 60 ans avec 56% contre 45% pour les 21-59 ans), il paraît important de détailler quelles sont les formes privilégiées afin d'évaluer la proximité dans son aspect physique (distance) comme pratique (temporalité).

**Graphiques n° 51: Autres commerces fréquentés les jours de marché (%)**

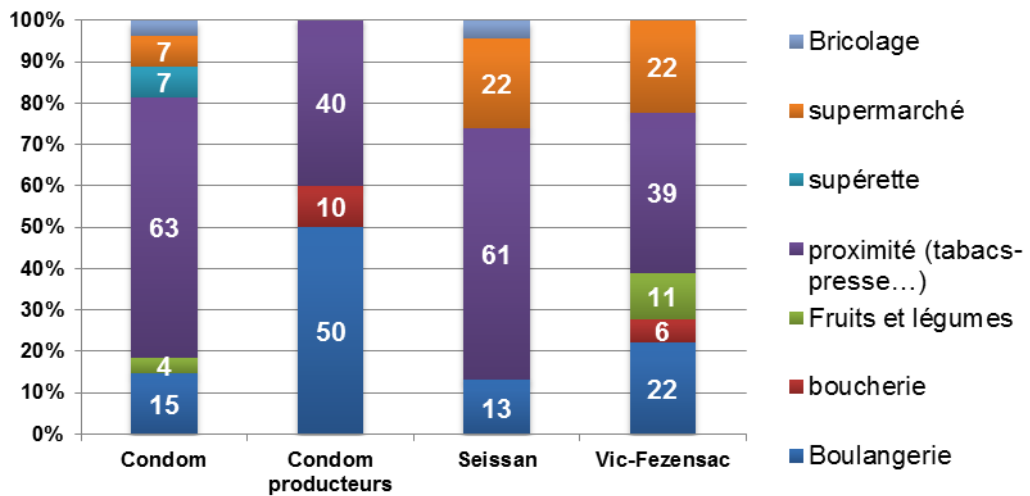


L'ensemble des commerces proposés sur le graphique ci-dessus peuvent être définis comme des commerces de proximité à partir du moment où ils répondent à une contraction du temps d'achat obligé et dégagent des temps considérés plus libres. Ainsi, les supermarchés sollicités à 14% affirment leur rôle dans ce secteur par les services rendus aux populations qui après ou avant un passage au marché s'y rendent pour faire leurs courses élémentaires. Le commerce de bricolage, même inscrit dans un autre secteur, est également révélateur des pratiques les plus actuelles car se rendre au marché s'est aussi faire des achats anomaux, notamment pour la maison, d'autant plus si ces achats se font sur le temps libre (particulièrement pour les populations nouvellement arrivées). Par contre, la proximité la plus traditionnelle représentée par les boulangeries et les boucheries est sollicitée par ¼ des enquêtés, tout comme les services type tabac-presse dans une proportion deux fois plus élevée (54%). La complémentarité est donc forte entre les formats et les formules de vente, révélant une synergie toujours plus marquée entre les commerces sédentaires et les non-sédentaires les jours de marché. L'animation commerciale est alors très positive à condition que les horaires des uns



correspondent à ceux des autres et que le marché soit situé dans la zone commerciale la plus dense ou propose une bonne accessibilité en voiture.

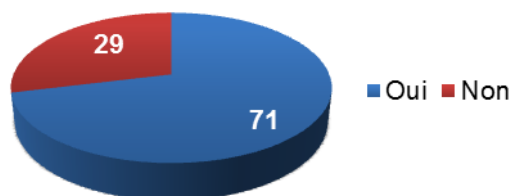
**Graphique n° 52: Quels commerces selon le marché enquêté (%)**



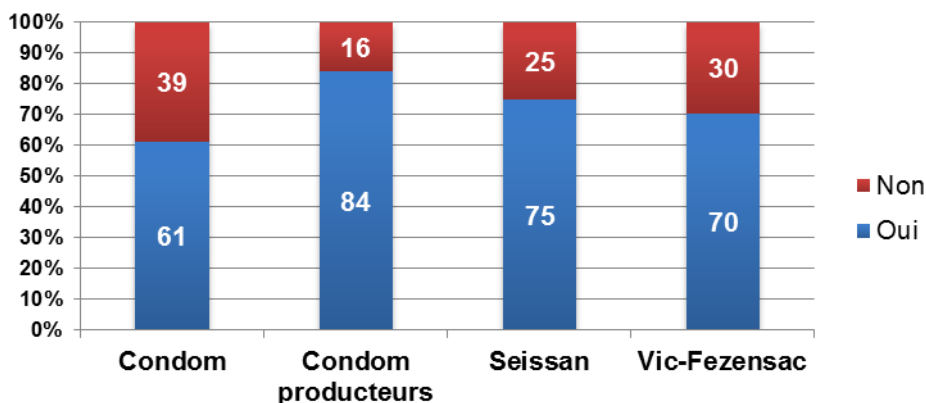
Ces quelques éléments permettent d'expliquer les différences entre les territoires. Si le recours aux tabacs-presse et café domine sur les marchés classiques, ce sont les boulangeries qui se placent juste en suivant. La « fidélité » à son boulanger n'est pas un phénomène récent, surtout que ce type de commerce combine plus que les autres encore, le volet achat de produit de qualité, et rencontre quotidienne avec le commerçant. Un plus grand recours aux supermarchés à Seissan et à Vic-Fezensac révèle un besoin de complémentarité plus élevée les jours de marché qu'à Condom mieux équipé.

L'aspect polarisateur est encore mis en avant, notamment pour Vic-Fezensac (profil le plus partagé) et Condom, alors qu'il semble plus atténué pour Seissan si ce n'est sur le recours aux tabacs-presse (61%) (commerce plus rare dans les communes alentours).

**Graphique n° 53: Recours aux commerces de proximité les autres jours (%)**

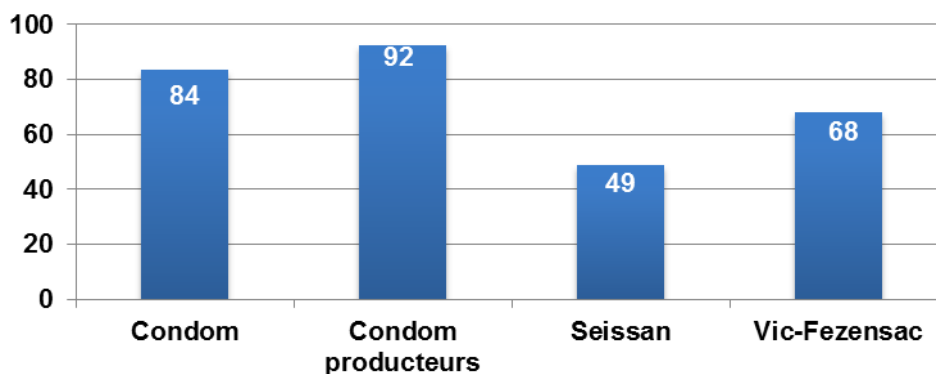


**Graphique n° 54: Recours aux commerces de proximité selon le marché enquêté (%)**



Les commerces sédentaires sont également sollicités les jours sans marché par toutes les tranches d'âges mais surtout par les plus de 60 ans (82% d'entre eux déclarent s'y rendre), montrant que l'appareil commercial global participe à la vie locale, notamment dans les communes qui voient des chalands davantage engagés dans une démarche de consommation plus « raisonnable » ou qui sont captifs par une mobilité réduite. C'est le cas par exemple des personnes enquêtées à Condom le dimanche, ou dans une moindre mesure ceux rencontrés à Seissan et à Vic-Fezensac.

**Graphique n° 55: Localisation des commerces de proximité sollicités (%)**



Ces résultats sont très positifs au regard de la localisation des commerces utilisés. En effet, ceux de Condom conservent la faveur des chalands hors temps du marché avec un taux de fréquentation de 84%, et même 92% pour les consommateurs du marché spécifique. Un ton en dessous, Vic-Fezensac propose aussi un taux important, alors que Seissan ferme la marche avec un taux de seulement 49%. Cette différence s'explique par une plus grande atomisation des polarités dans les environs avec notamment des communes telles Masseube, Lombez, Samatan, ou encore Auch dans le nord.

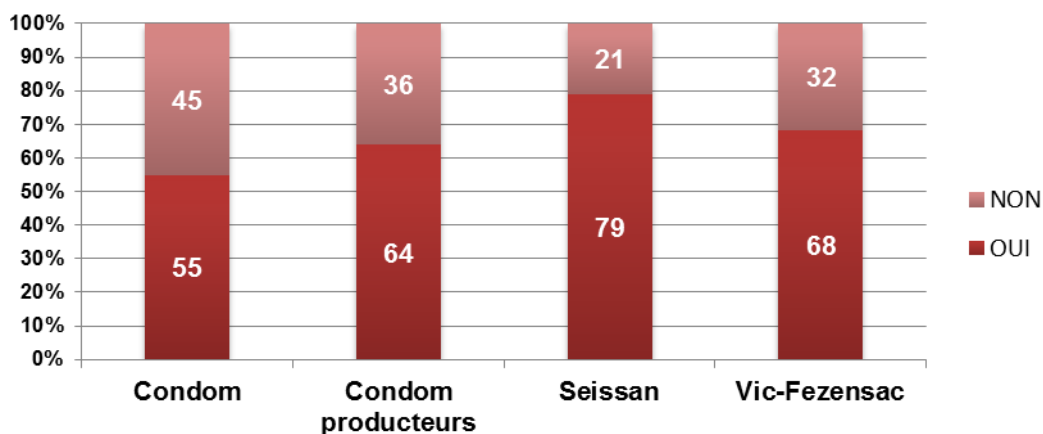
Les marchés enquêtés fonctionnent bien au regard des motifs de fréquentation et des pratiques propres ou engendrées pour les commerces sédentaires alentours. Ainsi, la complémentarité ne se fait pas qu'en faveur de la grande distribution, mais il est possible d'observer un report sur les commerces traditionnels de proximité. Si parler de synergie est un peu excessif, nous pouvons affirmer que l'impact d'un marché sur son environnement est positif à bien des égards. Pour le volet économique en premier lieu, mais une fois de plus pour le volet social qui permet à une population captive ou aux revenus fragiles de s'approvisionner dans des conditions correctes et à des prix concurrentiels grâce au maintien de l'appareil commercial sédentaire.

Ce qui nous ramène à nous pencher sur l'adéquation entre qualité des produits et le niveau de la demande en ce sens.

### 3) Produits et filières, une relation de confiance

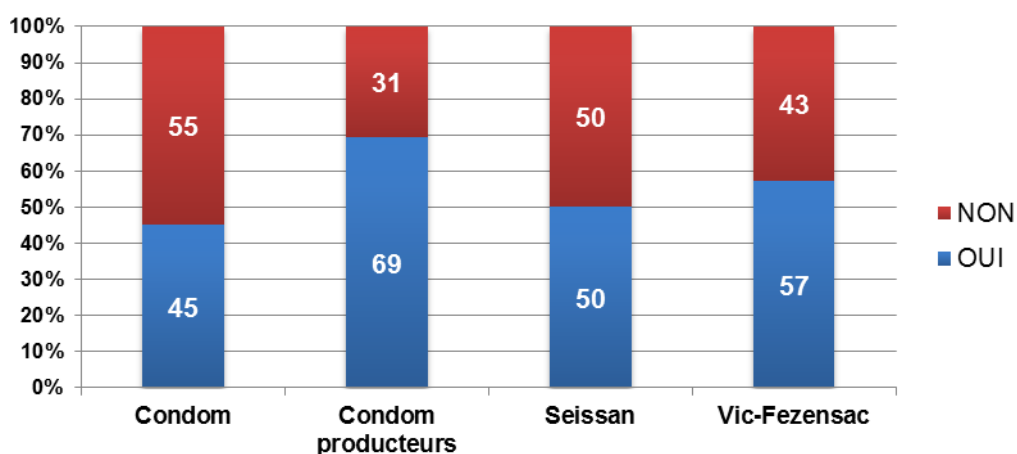
Les quelques résultats qui suivent synthétisent les réponses obtenues pour la partie dédiée à l'approche des consommateurs quant aux différentes filières réputées de proximité, raisonnables et raisonnées ou issus de l'agriculture biologique.

**Graphique n° 56: Différenciation des revendeurs et des producteurs selon le marché enquêté (%)**



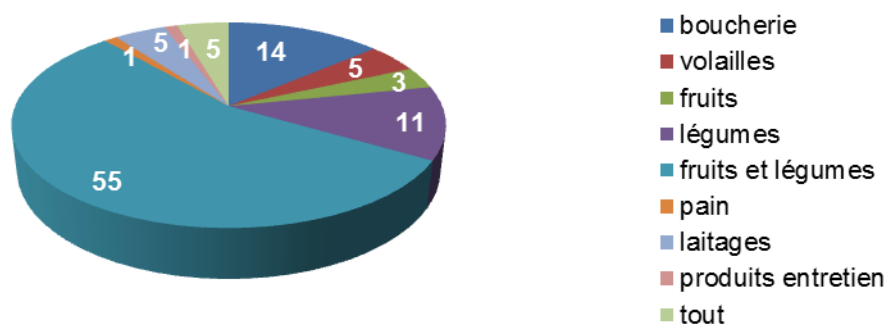
Si en moyenne 66% des personnes de l'échantillon font la différenciation entre les revendeurs et les producteurs, c'est à Seissan que les consommateurs y sont les plus attentifs, devant Vic-Fezensac et Condom.

**Graphique n° 57: Consommateurs qui favorisent l'achat de produits issus des circuits courts, labélisés ou respectueux de l'environnement selon le marché enquêté (%)**



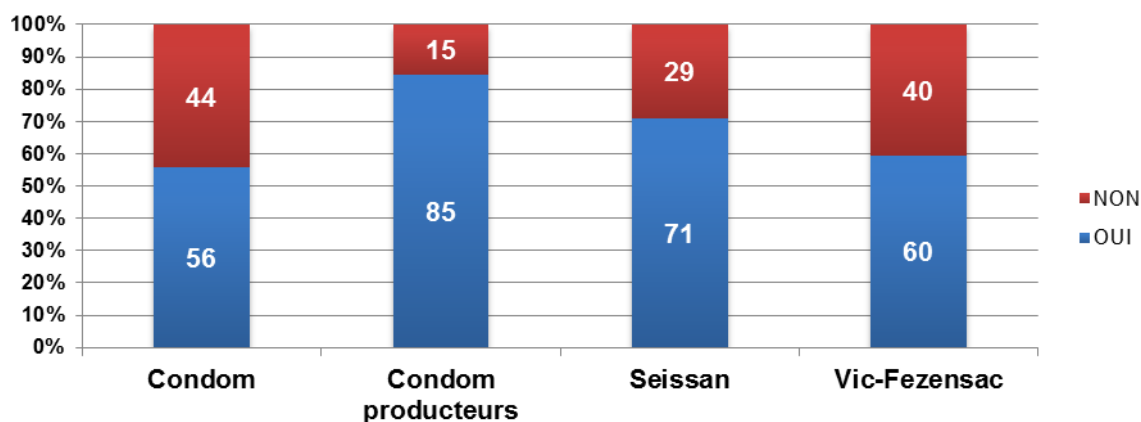
Sur l'ensemble des marchés, 54% des personnes interrogées déclarent favoriser l'achat de produits issus des circuits courts, labélisés ou respectueux de l'environnement, notamment pour les 20 à 59 ans qui les sollicitent à 62% contre seulement 41% pour les personnes âgées de plus de 60 ans. Ainsi, il est possible d'observer les plus forts taux sur les trois marchés reconnus pour la présence de producteurs faisant correspondre l'offre à la demande.

**Graphique n° 58: Type de produit recherché (%)**



Dans ce secteur tout particulier, les fruits et les légumes sont les produits favorisés (55%) (sans oublier que les seuls légumes atteignent 11% et les fruits 3%). Viennent ensuite les produits de la boucherie et les volailles (19%) soit un taux élevé en raison de la méfiance croissante envers les produits confectionnés par l'industrie agroalimentaire. Les produits laitiers se placent bien également, notamment par l'achat de fromages de fabrication artisanale ou d'origine régionale. Le pain reste en retrait compte tenu de l'*a priori* largement positif dans les lieux d'achats dédiés.

**Graphique n° 59: Souhait d'un achalandage davantage tourné vers les produits locaux ou d'une agriculture raisonnable selon le marché enquêté (%)**



Le souhait d'un achalandage davantage tourné vers les produits locaux ou d'une agriculture raisonnable domine sur l'ensemble des marchés (65%), avec un taux logiquement plus important pour les chalandes du marché producteur de Condom (85%).

Le recours aux points de vente directs n'est pas aussi franchement sollicité par les personnes enquêtées (39%), malgré une progression régulière des canaux de distribution alternatifs aux réseaux habituels au niveau national. Les commandes sur internet sont encore plus faibles (1%), car si le e-commerce se développe largement dans des secteurs comme l'équipement de la personne ou de la maison, l'alimentaire reste encore fortement marqué par le besoin du consommateur d'établir un contact avec le produit pour juger de sa qualité et de sa fraîcheur.

Alors que les AMAP<sup>18</sup> fleurissent également dans les zones urbaines ou périurbaines, il semblerait que son essor reste marginal dans les territoires enquêtés. A l'annonce de la question, les personnes interrogées ont même parfois souri tant cette démarche leur semblait éloignée de leur priorité. Les 5% qui déclarent être inscrit dans un réseau de ce type sont pour la plupart des visiteurs occasionnels des marchés enquêtés ou présentent un profil type des néo-ruraux venus chercher un mode de vie plus proche de la « nature » après avoir vécu dans des espaces urbains importants (Région parisienne, Toulouse,...).

<sup>18</sup> Créées dans les années 1960 au Japon, ces associations en faveur d'un maintien d'une agriculture paysanne et de la conservation d'un revenu pour les exploitants, sont destinées aujourd'hui à favoriser l'agriculture biologique. Cette pratique s'oriente davantage vers des « urbains » en manque de nature ou qui cherchent à mettre en avant leurs convictions par un acte fort qui fait du développement durable un mode de vie. D'un autre côté, il faut y voir l'apparition d'un moyen innovant d'approvisionnement des ménages par un retour aux valeurs traditionnelles. C'est une forme de circuit court très valorisée.

#### **4) Les marchés entre lieu d'achat rationnel et brassage social**

Les résultats présentés dans les sous parties précédentes donnent à voir une double fonction quant à l'usage des marchés enquêtés. En effet, si ce phénomène n'a rien de nouveau, ni de local, cette dynamique s'affirme toujours davantage notamment dans les espaces de faible densité. Ainsi, le volet économique de l'échange se mêle au volet social pour constituer des lieux de brassage révélateurs des réalités quotidiennes.

Dans cet aller-retour entre offre et demande, il a été possible de mettre en avant des points saillants quant à l'image dégagee par les marchés sur les territoires dans lesquels ils sont implantés. A partir de là, l'enquête a permis de dégager des pratiques qui se veulent au départ découplées, mais qui s'encastrent bien plus lorsque l'on s'y penche de plus près. C'est-à-dire, que pendant que certains cherchent des produits frais à « bon marché », d'autres recherchent « une manière de se sentir un véritable indigène, de se conduire en citoyen conscient de son enracinement » (M.De La Pradelle, 1996). Les pratiques se partagent alors entre nécessité et besoins plus futiles, entre consommation matérielle et immatérielle, autant d'éléments que J.Thomas avait démontrés pour les marchés dès l'Ancien Régime dans le Midi-toulousain, ou que J.F Troin mettait déjà en exergue dans les années 1980 pour les marchés forains français.

Cependant, l'impact se fait sentir également à diverses échelles, celles du territoire d'accueil du marché d'abord, par son emprise directe sur l'espace public, lieu commun et partagé sur lequel nous pouvons observer des jeux qui se perpétuent ou se recomposent. La place du marché représente pour certains la permanence, le lieu où il est facile de se retrouver et de partager un moment sur un lieu central où « se localise le délocalisé » (J-S. Bordreuil, 1999). Pour d'autres, le marché est davantage un passage obligé dans l'approvisionnement de base, par habitude, mais également par obligation. Il est alors aisé de comprendre que ce moment fort de la vie locale n'est pas perçu, ni vécu de la même manière par les différentes catégories de consommateurs.

A une autre échelle, le marché rassembleur joue encore tout son rôle, notamment pour les franges de population les plus mobiles. Devenu de recours secondaire depuis l'arrivée de la grande distribution jusque dans les espaces les plus reculés, cette activité continue d'exister par une capacité remarquable à se renouveler. Ainsi, la modernité réinvente le traditionnel et les nouveaux canaux de distributions remettent une activité teintée de désuétude au cœur des pratiques les plus contemporaines. Les marchés producteurs en sont un exemple fort, tout comme les étals qui annoncent toujours plus la qualité du produit et son origine locale. Il est question ici, d'une échelle propre à rassurer des consommateurs méfiants à l'égard

de la grande distribution et de ses multiples intermédiaires. Cependant, cette tendance partage aussi les consommateurs et des différences se creusent encore notamment au sujet des capacités à dépenser ou dans la prise de conscience des réalités environnementales. L'âge, la composition familiale, la mobilité résidentielle, ou encore les modes de vie viennent expliquer ses approches distinctes, tout comme les disparités spatiales et territoriales.

Or, les marchés continuent de constituer un lieu de rencontre essentiel à la vie d'un territoire tant les chalandes déclarent avoir l'habitude de s'y rendre. Ce fait est d'autant plus remarquable, qu'il rentre en contradiction directe avec les modes d'approvisionnements les plus modernes qui permettent de faire ses courses sur des plages horaires de plus en plus larges. Le marché, objet ponctuel, contraint par son environnement et par les conditions météorologiques conserve tout de même une place, si ce n'est de choix, de cœur pour les chalandes.

Ceci n'efface en rien l'intérêt économique d'une telle activité. Intérêt direct pour les commerçants forains qui en tirent un revenu, mais également pour les sédentaires qui complètent les leurs. Ce point reste essentiel tant il est question de mettre en relation des acteurs très différents mais qui fonctionnent toujours mieux lorsqu'ils arrivent à cohabiter dans les meilleures conditions. Cette charge, revient aux municipalités, qui oublient parfois qu'il ne suffit pas d'encadrer réglementairement les marchés pour qu'ils fonctionnent, mais qu'il faut aussi s'attacher à les penser en outil d'aménagement, certes ponctuel, mais aux vertus polarisatrices indéniables. Inscrits dans un mouvement global qui rapproche plus qu'il ne défait les territoires et ses fonctions « vernaculaires », les marchés participent à une économie de proximité largement mise en avant quant au maintien d'une véritable cohésion entre des secteurs comme l'agriculture et le tourisme devenus très complémentaires.

C'est ce que nous allons voir dans la troisième partie, qui se concentre sur l'offre et les commerçants, avant de montrer combien, des parallèles sont possibles entre les territoires dessinés par les marchés et ceux de l'action publique au spectre d'une volonté qui s'affirme et qui s'engage toujours davantage en faveur du maintien et de la dynamisation des revenus résidentiels ou même présentsiels.





## **TROISIEME PARTIE**

### **Les marchés entre territoires et territorialités**



## **I) LECTURE DES TERRITOIRES PAR LES MARCHANDS FORAINS**

A ce stade de notre étude, il paraît primordial de rappeler les modalités de l'enquête, car afin d'avoir un retour complet de notre travail de terrain, il s'est avéré essentiel d'interroger les commerçants présents sur les marchés. Ainsi, malgré la difficulté que pouvait représenter un tel exercice sur un moment fort de leur activité, ceux-ci se sont montrés pour la plupart très coopérants, et même ouverts à la discussion louant l'intérêt d'une telle approche. Ils se sont révélés bien souvent plus volubiles que prévu et le questionnaire qui leur était destiné fut parfois limité au regard des sujets abordés. Néanmoins, les quelques résultats présentés ici, viennent alimenter nos questionnements quant à l'appréhension économique et sociale de l'activité au niveau individuel comme à une échelle collective ou territoriale plus large.

### **1) Profils des commerçants enquêtés**

Notre panel peut paraître restreint au premier abord, mais il reflète essentiellement les conditions dans lesquels il a été passé. Effectivement, même si les étals pouvaient paraître nombreux, ils ne correspondaient pas totalement à nos recherches sur le secteur alimentaire, d'autant plus que certains commerçants se trouvaient sur les différents lieux d'enquête.

Ceci dit, les 43 commerçants qui composent notre échantillon semblent représenter correctement les marchés de Condom (12), Condom « producteurs » (9), Seissan (13) et de Vic-Fezensac (9), sachant qu'ils sont pour 98% présents de façon hebdomadaire et que leurs statuts sont assez correctement ventilés entre les 38% de producteurs, 43% de revendeurs et les 20% qui assument les deux. Or, avant de se concentrer sur les statistiques issues du traitement des données récupérées, il convient d'évoquer l'environnement réglementaire qui régit ces commerçants.

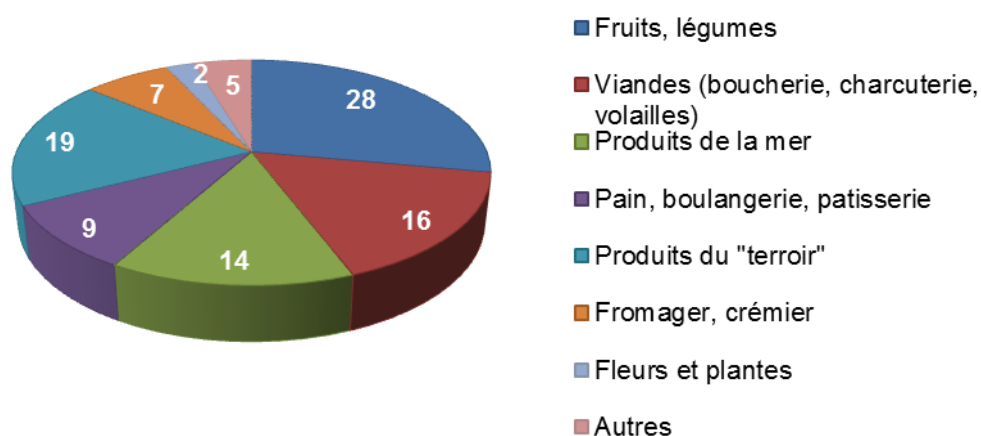
Ce type d'activité est soumis à un ensemble de règles contraignantes que les enquêtés n'ont pas manqué de souligner en aparté. Le simple fait d'exercer son activité sur le domaine public a pour effet de devoir consentir un temps non marchand important quant au déballage et au montage de l'étal, à sa préparation, et à la mise en place de la marchandise à vendre. Au-delà de l'autorisation d'occuper un espace voué à d'autres activités le reste du temps, les conditions de ventes dépendent de l'emplacement (halles, allée principale, bordure extérieure), des éléments naturels (pluie, vent, froid, chaleur), et de la période (semaine, week-end, vacances). Ainsi, un grand nombre de contraintes compensent largement les difficultés rencontrées par les sédentaires quant à l'obtention d'un lieu de vente (bail notamment).

Un nombre non négligeable d'autorisations auprès des autorités administratives sont autant de freins quant à la volonté de « s'installer » qui dépassent le simple droit de place. Sans oublier que pour les commerçants enquêtés, la dimension sanitaire est soumise à des obligations et des mises en conformité contraignantes qui nécessitent des efforts financiers non négligeables.

Tous ou presque, ont alors évoqués ses points sur le ton de la contrainte, et de la difficulté grandissante de réaliser un chiffre d'affaire conséquent. De là, il est facilement compréhensible que la plupart était structurellement composé majoritairement d'aucun salarié, soit un individu seul ou accompagné d'un membre de sa famille. Ceux qui présentaient alors un ou plusieurs salariés étaient alors sous représentées, même pour les commerces les plus rentables en apparence.

Si l'ambiance s'affirme de plus en plus comme le faire valoir de la tenue des marchés, il ne faut pas omettre que la dimension économique est essentielle pour les commerçants qui ne peuvent assumer seuls l'animation des lieux. D'où l'intérêt de développer de nouveaux concepts ou de réactiver des canaux longtemps considérés obsolètes. Nous verrons justement que les filières réputées propres, raisonnées, raisonnables ou biologiques portent en elles un espoir de développement ou au moins de maintien correct des revenus directs et indirects générés par les marchés.

**Graphique n° 60: Répartition des commerçants enquêtés selon les produits vendus (%)**



Le panel constitué représente correctement la composition moyenne des marchés visités. Ainsi, les points de vente en fruits et légumes constituent plus d' 1/4 des enquêtés, les vendeurs de viandes et de volailles composent respectivement 16% et 14% de notre échantillon, pendant que les produits du « terroir », notamment issus de la filière des palmipèdes gras, constituent 19% de notre panel. Les 23% restant

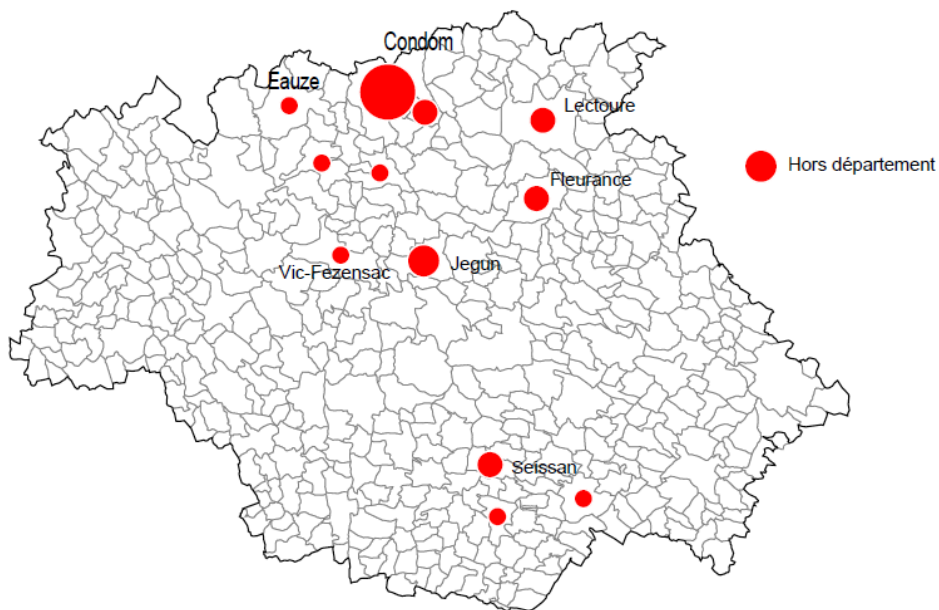
se partagent entre la vente de pain, les fromagers-crémiers et les autres points de vente.

Cette base permet d'obtenir un éclairage assez prononcé pour en tirer quelques pistes quant à l'appréhension des dynamiques économiques et spatiales les plus classiques développées sur les marchés gersois.

## 2) Des motifs de présence multiples

Carte n° 5: communes de résidence des commerçants enquêtés (nbre)

Communes de résidence des commerçants enquêtés (nbre)



Communes de résidence des commerçants enquêtés

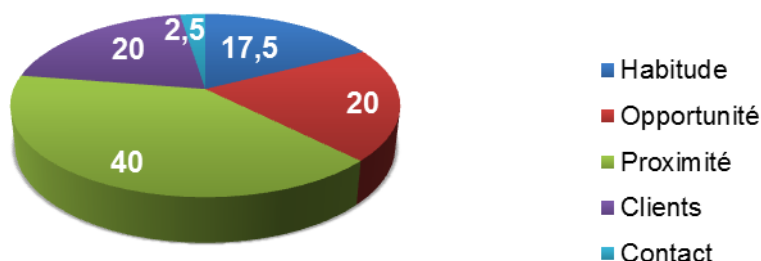
N

20 KM



Compte tenu de la contrainte du transport des marchandises mais également du matériel de vente, le lieu de résidence des enquêtés est un élément discriminant dans le choix des lieux de présence sur les marchés. La carte précédente, montre assez clairement que les commerçants ou producteurs sont localisés sur un nombre restreint de communes. Eu égard à la part importante de commerces de fruits et légumes dans notre échantillonnage, ils sont essentiellement concentrés dans le nord du département, lieu marqué par la polyculture et donc par une production maraîchère importante, notamment autour de Condom, Eauze, Lectoure ou encore Fleurance. Les autres résident finalement très proches des lieux de marchés autour de Seissan et de Vic-Fezensac (Jegun).

**Graphique n° 61: Raison principale de présence sur les marchés enquêtés (%)**



C'est alors sans surprise que les réponses quant aux motifs évoqués pour la présence sur les marchés enquêtés mettent largement en avant la proximité (40%). La clientèle et l'opportunité arrivent bien après avec 20% des réponses chacune, devant l'habitude (17.5%) et les contacts (2.5%).

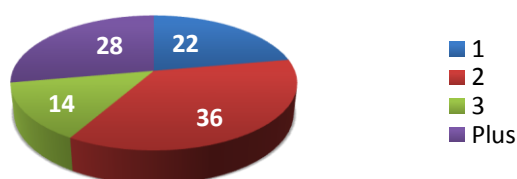
Il apparaît alors une distinction toute particulière qui met davantage l'accent sur la volonté de rentabiliser un trajet, en dépit d'une clientèle faible. Ce point fut d'ailleurs soulevé par nombre de commerçants sur le marché du mercredi à Condom qui déplorent un manque de dynamisme et la fuite de la clientèle vers les supermarchés et avouent se trouver encore sur ce marché car il est près de chez eux et que c'est bien plus simple d'y rester que de multiplier les déplacements vers d'autres marchés plus lointains. Ceci n'est pas sans rappeler le critère « habitude » qui fige l'allure du marché autant sur un volet péjoratif que rassurant.

Or, comme la présence sur un seul marché ne suffit pas à assurer un revenu correct, ils sont 78% à déclarer se rendre au moins sur deux lieux de vente dans la même semaine. Ainsi, le critère rentabilité prend le dessus sur celui de la proximité, sachant que la majorité des enquêtés estime que le marché principal pour eux est situé ailleurs que sur celui où nous les avons rencontrés, notamment pour des raisons de

fréquentation. La faible présence de clientèle est d'ailleurs largement soulignée à Seissan et à Condom (11 commerçants sur 12 du mercredi) où ils dénoncent encore la concurrence des supermarchés et surfaces discount installés dans la proche périphérie et les changements plus généraux des modes de consommer. Ces derniers continuent de venir tout de même, en raison de la présence de la halle qui permet une plus grande visibilité et un confort non négligeable.

Les marchés de Condom du dimanche et de Vic-Fezensac sont estimés suffisamment parcourus pour dégager un nombre de ventes intéressants.

**Graphique n° 62: Nombre de marchés différents fréquentés (%)**



**Tableau VIII : Autres marchés fréquentés**

Autres marchés fréquentés	Nbre de réponses
<b>Auch</b>	15
<b>Fleurance</b>	8
<b>Mirande</b>	5
<b>Lectoure</b>	5

Au sujet des autres marchés fréquentés, les différents marchés d'Auch sont alors les plus cités, pour la quantité et la qualité de la chalandise. En effet, si le nombre de consommateurs potentiel est important, il faut y voir aussi la potentialité des dépenses qui engendre lorsqu'elle est élevée un panier moyen plus profond est donc un taux de rentabilité du point de vente plus fort.

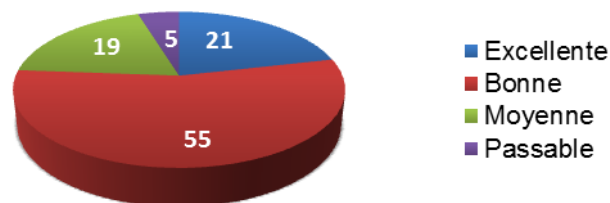
Viennent ensuite les marchés de Fleurance (surtout cité par les commerçants de Condom) de Mirande (pour ceux rencontrés à Seissan) et de Lectoure pour des raisons plus de complémentarité que de fréquentation.

### 3) Rapport avec la clientèle

Acteurs de terrain, les commerçants ont un avis assez précis sur leur clientèle. Leur point de vue permet d'obtenir une autre façon d'entrevoir cette activité en utilisant un effet miroir des plus représentatifs.

Ils déclarent en majorité que leur clientèle est très locale et que seuls les étals les plus spécialisés attirent des consommateurs plus lointains. C'est par exemple le cas d'une marchande de thé à Vic-Fezensac qui voit une clientèle venir régulièrement d'Auch ou des franges ouest du département. Elle attire également les touristes en période estivale. Une fois de plus le marché « producteur » de Condom jouit d'une zone de chalandise élargie compte tenu de sa spécificité, mais également de sa tenue le dimanche, jour de fermeture des autres formes de vente.

Graphique n° 63: Jugement de la fidélité des clients (%)



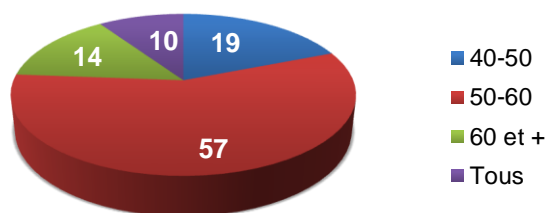
Comme l'ont souvent rapportés les commerçants, lorsque le nombre de chalands ne semble pas suffisant, la fidélité prend une importance toute particulière et constitue un motif suffisant de présence sur un marché. De là, les personnes enquêtées disent s'appuyer sur un taux de 21% de consommateurs très fidèles, et 55% de fidèles.

Les estimations réalisées à vue par les commerçants donnent une bonne fidélité aux personnes âgées de plus de 50 ans qui ont leurs habitudes et qui cherchent aussi un rapport de confiance. Cette population est d'ailleurs le cœur de la clientèle déclarée par les commerçants comme le montre le graphique ci-après.

Les plus jeunes constituent une population plus volatile et qui dépense moins sur les marchés. Pour les commerçants les pratiques d'achat issues de la révolution commerciale des années 1970-1980 ont un impact non négligeable sur leur chiffre d'affaire. Ils sont conscients que des changements se sont opérés et continuent de transformer le paysage commercial global. Ainsi, ils sont prêts à orienter leurs ventes autour des filières en vogue actuellement.



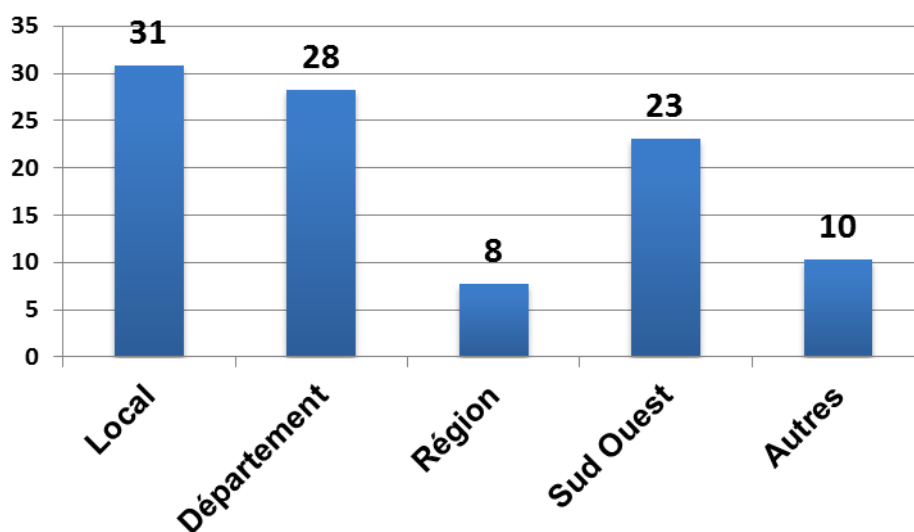
Graphique n° 64: Age moyen des clients (%)



#### 4) La place accordée aux filières

Les filières réputées plus sûres et plus respectueuses de l'environnement sont montrées en exemple par nombre de collectivités et chambres consulaires, et semblent plébiscitées par des consommateurs toujours plus attentifs. Mais qu'en est-il pour les commerçants interrogés ?

Graphique n° 65: Origine des produits (%)

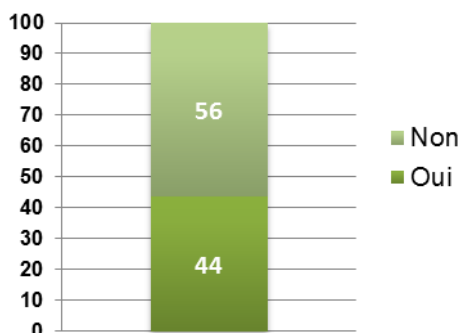


Si la plupart des personnes enquêtées résident dans le Gers, une bonne part ne se déclare pas producteur. De là, il n'est pas si évident que les produits vendus sur les marchés enquêtés soient en majorité issus de la production locale ou régionale. Or, les résultats montrent que justement 90% des marchandises vendues sur les étals proviennent du grand sud-ouest (Aquitaine-Midi-Pyrénées). Dans le détail, il est

même possible d'observer une origine encore plus locale avec 59% du Gers, dont plus de la moitié venant d'un territoire situé à proximité du lieu de marché.

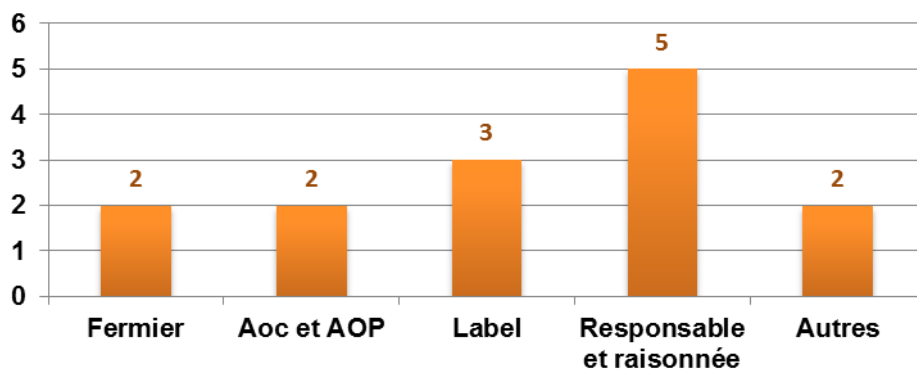
Les marchés fournissent alors un canal de distribution important pour les produits locaux, mettant en exergue un changement d'échelle quant aux retombées économique de cette activité. Mais quelques limites peuvent être émises sur la qualité affichée des marchandises vendues. Sont-elles produites sous un signe particulier de qualité ou sont-elles issues de circuits traditionnels ?

**Graphique n° 66: Vente ou production sous signe de qualité (%)**



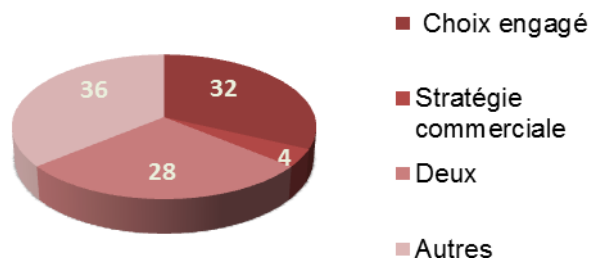
Visiblement, ce point ne semble pas préoccuper les commerçants enquêtés, car ils déclarent à 56% ne pas vendre ou produire sous signe de qualité. Ceci cache une réalité plus floue, qui se fait au niveau du traitement du produit et de la confiance accordée aux paysans et agriculteurs locaux. Ainsi, il n'a pas été rare durant l'enquête d'entendre les commerçants dire que les labels et autres filières n'étaient que des alibis de vente, les quelques producteurs présents assumant eux même le fait de produire de façon simple et rationnelle. Certains, encore ont évoqué l'agriculture raisonnée comme une alternative intéressante et beaucoup moins contraignante par nature.

**Graphique n° 67: Filières les plus citées**



C'est ce que montre le graphique n °, avec un plus grand nombre de personnes qui s'inscrivent dans une agriculture raisonnée ou responsables (producteurs ou revendeurs). Les labels, AOC, AOP et fermier viennent ensuite ce qui paraît cohérent en raison des produits spécifiques du Gers qui se vendent bien au-delà des frontières régionales, en utilisant ces canaux pour être visibles.

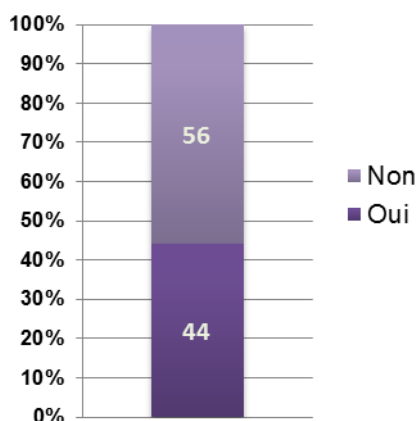
**Graphique n° 68: Motif du choix (%)**



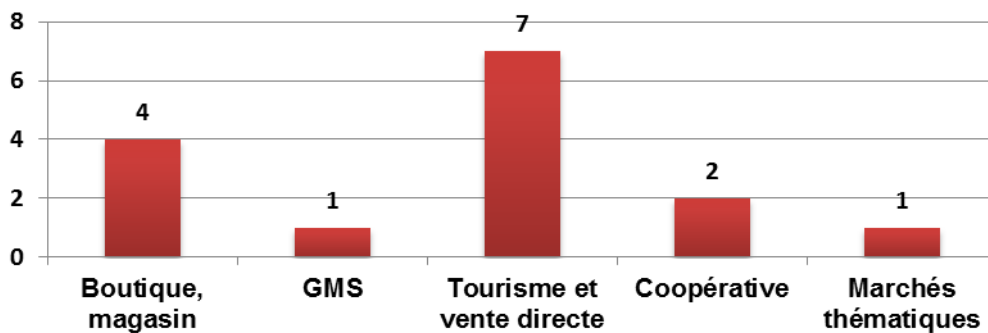
Que ce soit pour la production ou pour la vente, le motif de s'afficher sous un signe de qualité reste partagé. Plus d'un tiers ont fait ce choix par conviction, signe d'un engagement en faveur du respect de l'environnement et des potentiels consommateurs. 28% déclarent avoir fait le pas pour des raisons partagées entre prise en compte des risques pour l'environnement et stratégie commerciale. Seuls 4% avouent s'y être mis pour des seules raisons commerciales. Finalement, 36% ne désirent pas afficher leur motif, certainement par discrétion, ou pour ne pas révéler leurs réelles motivations.

Seulement un enquêté sur quatre désirerait vendre davantage sur ce créneau, pendant qu'ils sont moins d'un sur deux à penser que la demande s'oriente davantage dans ce sens, en tout cas sur les marchés enquêtés.

**Graphique n° 69: Autres canaux de vente (%)**



Graphique n° 70: Canaux de distribution autres (%)



Moins de la moitié à déclarer vendre leurs produits sur d'autres canaux de distribution, privilégient les ventes directes notamment à destination des touristes en périodes de vacances scolaires. Certains utilisent les magasins pour exposer leurs marchandises alors qu'un seul a choisi aussi la grande distribution. Ce dernier avoue même se rendre encore sur les marchés par conviction et par un goût prononcé pour le contact, plus que pour les revenus qu'il en dégage.

Enfin, ces quelques résultats montrent plutôt un sentiment de méfiance vis-à-vis des nouveaux canaux qui se veulent plus respectueux de la nature et plus proche des aspirations moderne des consommateurs. Ils dénoncent parfois même avec vigueur un phénomène qu'ils qualifient d'urbain et qui n'intéresse pas les populations rurales. Ces dernières semblent en confiance dans la relation avec leurs commerçants et estiment qu'il est nul besoin de se protéger derrière des appellations et des labels.

Ce caractère indépendant ressort notamment sur la dernière question au sujet de leur appartenance à un réseau ou une association, puisqu'ils affirment à 83% rester indépendants.

La vente sur les marchés dépasse alors le simple acte commercial final, en impactant tout un pan de l'économie locale. Que ce soit au niveau des producteurs ou des revendeurs, les produits proposés restent d'origine très locale, ouvrant ou renforçant parfois de nouvelles voies quant à la vente des productions agricoles gersoises. Vieux canaux réactivés, ou opportunités mobilisées pour une demande qui change, les filières mises en avant ont un effet d'entraînement qui profite à l'ensemble des acteurs. Cependant, la prise de conscience en ce sens est encore trop faible pour fédérer, même si de nombreuses expériences tendent à se développer sur le territoire départemental. Or, à moins que la troisième révolution commerciale annoncée par le e-commerce vienne bouleverser les modes d'approvisionnement alimentaires, encore peu probable, la rencontre du chaland reste encore au cœur de l'échange, tout comme le contact avec les produits. La consommation ne s'axe plus uniquement sur la recherche de produits bons au goût et pour la santé, mais elle prend en compte l'impact sur l'environnement, comme en

témoigne l'augmentation des ventes de produits « bio », et la stagnation significative des ventes de produits sous signes officiels de qualité. Sans oublier que le retour des circuits courts, que certains préfèrent appeler circuits de proximité, peut fournir aux marchés un nouveau souffle, et surtout asseoir leurs intérêts tant il croise la proximité physique, relationnelle (partage de valeurs), et organisationnelle (mise en réseau des acteurs).

## **II) DE L'ESPACE DE L'ECHANGE AUX TERRITOIRES VECUS**

Les quelques documents qui suivent sont issus des réponses données par les consommateurs sur leurs pratiques spatiales. Nous passons ainsi de l'offre à la demande de façon à montrer combien elles sont imbriquées et dans quelles mesures elles s'ancrent sur des territoires dont l'espace n'est pas qu'un support et qu'il se construit socialement.

### **1) Permanences**

A partir de l'ouvrage « Le temps des foires dans le Midi-toulousain de la fin de l'ancien régime à 1914 »<sup>19</sup>, il est remarquable de constater les permanences qui semblent avoir traversées les époques. En effet, la carte qui suit montre que les zones d'influences, reconstituées grâce au dépouillement d'archives et de recoupements habilement mis en cohérence par J.Thomas, n'ont pas fondamentalement changées. Ainsi, en se basant sur le découpage en bassin de vie proposé par l'Insee, nous pouvons observer une grande similitude avec ceux qui pouvaient exister en 1850.

Seuls quelques détails viennent expliquer les différences entre les lieux de l'enquête. Pour Condom, la superposition est quasi-parfaite à l'exception de quelques communes. L'influence des marchés donnait à voir au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, un territoire très polarisé par Condom commune qui rassemblait déjà un ensemble de fonctions qui en faisait un nœud sur le nord du département.

La situation est à peu près équivalente à Vic-Fezensac. Si le territoire d'influence était moins dilaté que le bassin de vie actuel, il est possible de mettre en avant la polarisation déjà effective de cette commune sur un territoire assez large à l'ouest d'Auch. Aujourd'hui, il domine davantage Jegun et les communes situées un peu plus au nord.

Pour Seissan, l'analyse est un peu plus délicate, car sa zone d'influence n'est pas traitée et que cette commune appartient au bassin de vie de Masseube aujourd'hui.

---

<sup>19</sup> THOMAS J. (1993), *Le temps des foires, foires et marchés dans le Midi toulousain de la fin de l'Ancien Régime à 1914*, PUM, 406p.

Cependant, il apparaît en creux des résultats, un espace qui semblerait être celui qui est polarisé par Seissan entre Auch, Simorre, Mirande et Auch.

L'intensité des permanences laissent à penser que les grandes lignes étaient tracées bien avant que les révolutions commerciales viennent bouleverser les zones de chalandises autour des grandes surfaces. Nous avons la preuve ici, de la capacité des territoires à conserver leurs caractéristiques à travers les époques même si de grands chamboulements démographiques et fonctionnels ont également affecté ces espaces. A l'inverse, cela montre également que les populations rurales, même sans moyens de transport efficaces, ont toujours eu une mobilité élevée notamment pour se rendre sur les marchés. Le volet approvisionnement, tout comme celui de l'évènementiel était alors largement plébiscité. Les marchés et les foires représentaient un moment fort de la vie locale et les populations dispersées à l'échelle des zones d'influences s'y déplaçaient régulièrement. De là, cette activité avait déjà un fort pouvoir de polarisation, qui se démontre encore actuellement même si les mobilités sans cesse améliorées et les modes de vies ont subis de profondes mutations.

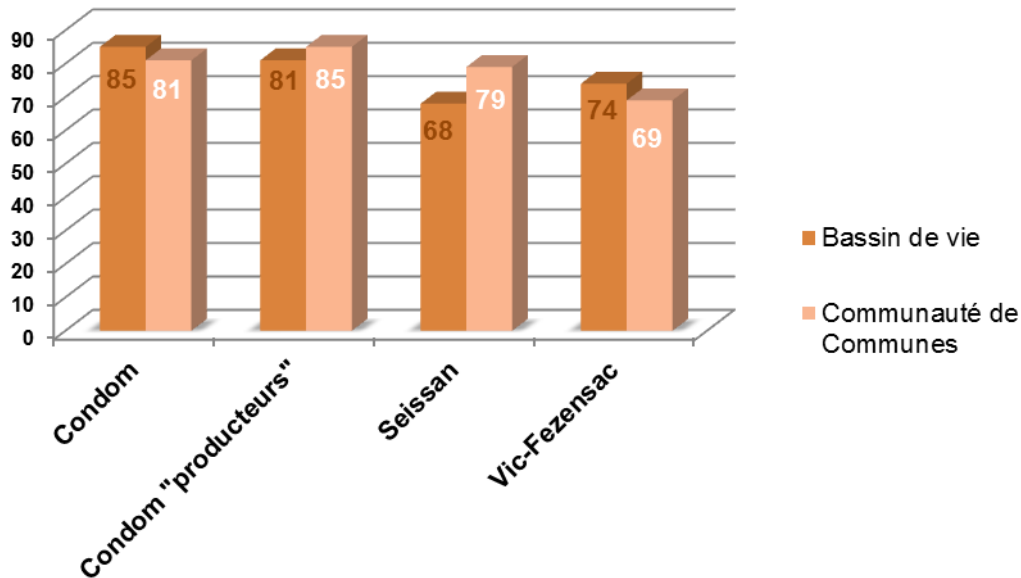
Dans les limites actuelles des bassins de vie, définie par l'Insee comme « le territoire ou les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants », il est possible de retrouver le lieu de résidence d'une grande majorité des personnes enquêtées. C'est-à-dire que pour le bassin de vie de Condom par exemple, 85 % des personnes enquêtées sur le marché de cette commune résident dans celui-ci. Ils sont 81% pour le marché « producteur » du dimanche. En revanche les résultats sont un ton en dessous pour les bassins de vie de Vic-Fezensac (74%) et de Seissan (68%).

Pour ce dernier, cela s'explique par un bassin de vie qui ne reflète pas vraiment la réalité, car Seissan polarise des communes situées au nord du périmètre défini statistiquement.

Néanmoins ce rapide constat, pose question quant à la pertinence des périmètres de réflexions au sujet de la vie quotidienne des territoires. Vaste question, sans cesse rabattue, elle permet d'interroger une dimension davantage administrative, qui voudrait vérifier si les limites des Communautés de Communes locales correspondent aux phénomènes observés dans cette étude.

Si les cartes qui suivent permettent de se rendre compte du degré de recouvrement des périmètres considérés, le graphique n° 71, montre que contrairement aux idées reçues, qui voudraient que les territoires construits sur des logiques politiques seraient découplés de toutes réalités de terrain, ils reflètent correctement celles-ci.

**Graphique n° 71: Taux de correspondances entre lieu de résidence et bassin de vie et Communauté de Communes (%)**



Les meilleures concordances sont observables sur les territoires dessinés par les lieux de résidence des personnes enquêtées à Condom et à Seissan. En effet, ces chiffres paraissent presque suspects tant ils sont élevés, avec des valeurs proche des 80%, et même au-delà pour les seuls pratiquants du marché « producteur ». Cette valeur est supérieure sur le territoire de la Communauté de Commune de la Tenarèze que sur le bassin de vie. Cette remarque est d'ailleurs également valable pour Seissan qui présente un taux de 79% pour la CC du Val de Gers contre 68% pour son bassin de vie.

Vic-Fezensac présente des valeurs légèrement moins hautes, notamment pour la concordance entre lieu de résidence de l'échantillon et périmètre de la CC d'Artagnan de Fezensac.

Sans aller trop loin dans les raisons qui expliqueraient le « bon » résultat des uns et le « mauvais » des autres, nous pouvons émettre une hypothèse simple qui voudrait que lorsque les périmètres administratifs ou construit politiquement correspondent à une réalité sociale autant par son histoire que par son épaisseur humaine, les réponses soient bien plus adaptées. Le but de ce travail n'étant pas d'élaborer une grille de jugement de valeur, nous pouvons souligner néanmoins, la bonne cohérence affichée par les CC de la Tenarèze et du Val de Gers, sans omettre que la CC d'Artagnan de Fezensac montre des valeurs tout de même proches.

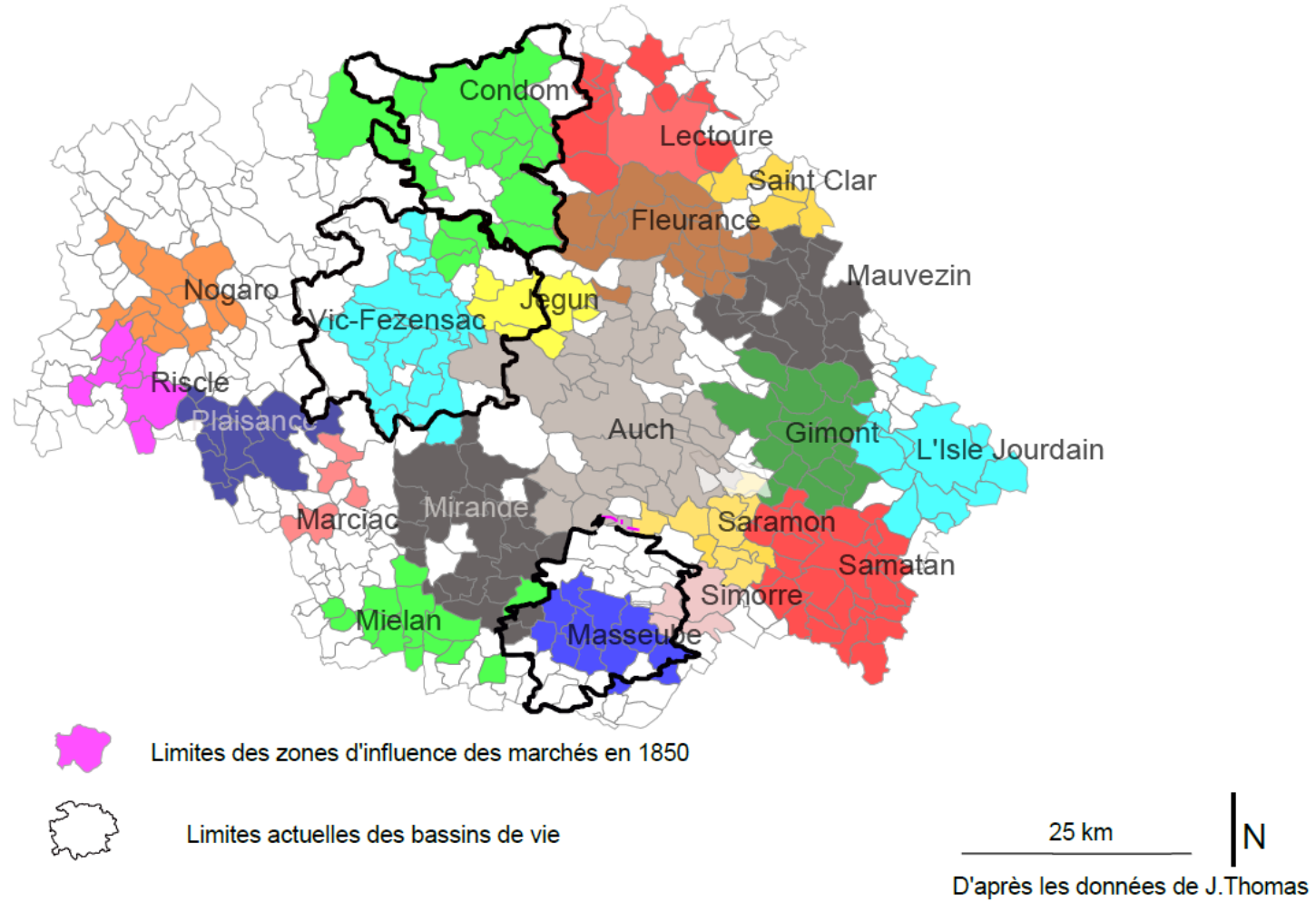
Enfin, plus que le poids démographique, il faut y voir davantage une plus grande capacité à attirer des chalands qui viennent d'espaces plus lointains. Ainsi, le marché de Vic-Fezensac semble plus à même de rassembler des populations issues de territoires situés au-delà de son aire d'influence habituelle. C'est ce que montre en partie la carte sur la fréquentation par les personnes enquêtés d'autres marchés que celui sur lequel ils ont été interrogés. Au contraire, les consommateurs habituels de Seissan se rendent sur des marchés situés dans le sud du département ou à Auch. Ceux de Condom (classique ou producteur) restent mobiles dans un rayon limité à Fleurance, Lectoure, Eauze ou encore Auch. Ces derniers se rendent d'ailleurs également à Vic-Fezensac.

Au-delà, ces observations rendent compte finalement de changements dans les modalités d'approvisionnements. Elles deviennent de plus en plus tributaires des lieux de vie autres que celui de résidence, à l'image des grandes zones dessinées pour les zones d'emplois des personnes de l'échantillon, et de celles des autres marchés fréquentées. Il est alors possible d'imaginer facilement que ce lien se renforce, et qu'il donne par l'augmentation des mobilités un autre visage aux aires d'influences des marchés. Cependant, dans les territoires où le taux de retraités est élevé, cette dynamique ne sera pas aussi vive et le marché local restera davantage plébiscité en solution de proximité. Cette réflexion est tout aussi valable pour les populations les plus captives qui vivent dans des conditions parfois limitées et inconfortables où le prix d'un déplacement grève le budget de façon plus marquée.

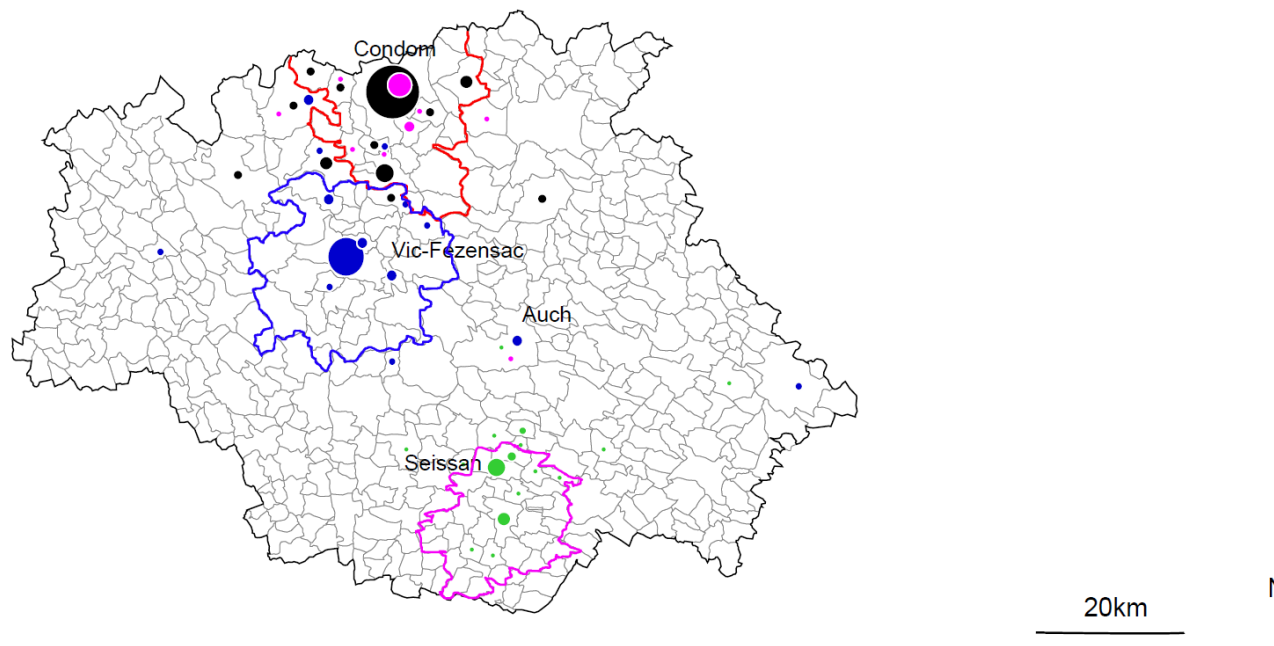
L'ensemble des résultats donne à réfléchir une fois de plus sur le rôle des marchés. En premier lieu sur leur capacité à proposer des produits frais à des prix corrects et en deuxième lieu sur le lien social qu'ils catalysent. Or, pour que perdure cette activité et qu'elle ne soit pas réservée qu'à une seule population mobile ou au pouvoir d'achat élevé, une attention toute particulière doit lui être portée.



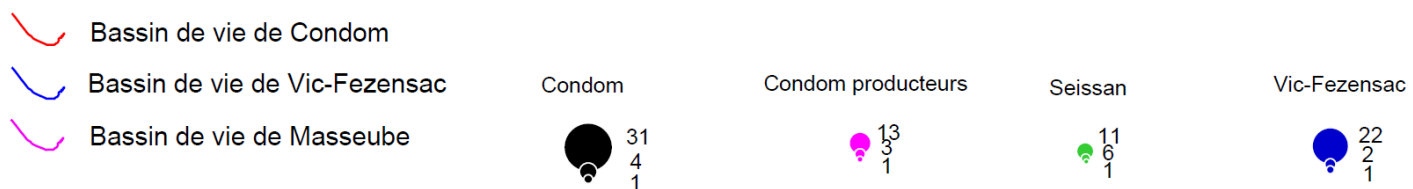
## Les zones d'influence des marchés du Gers en 1850



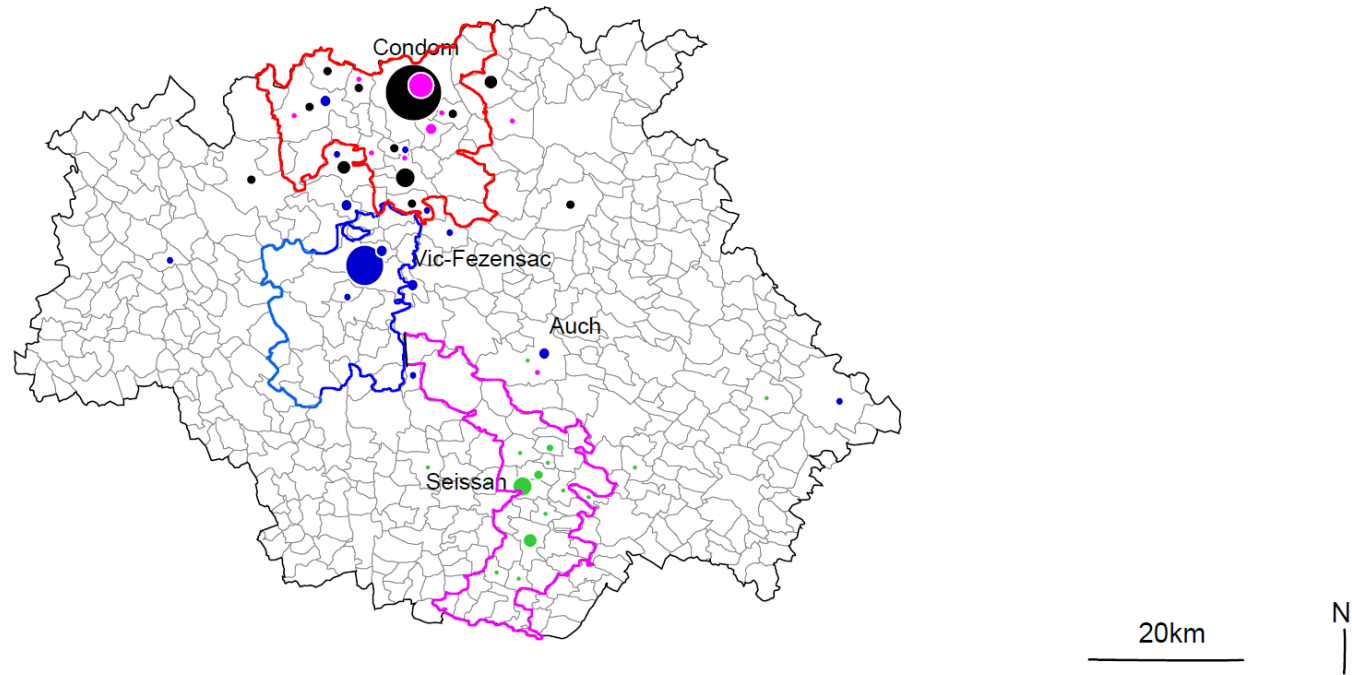
## Communes de résidence des personnes enquêtées et périmètres des bassins de vie (nbre)



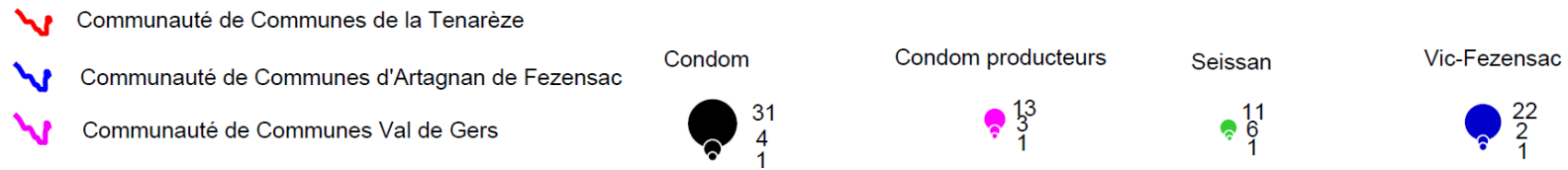
Communes de résidence des personnes enquêtées selon le marché

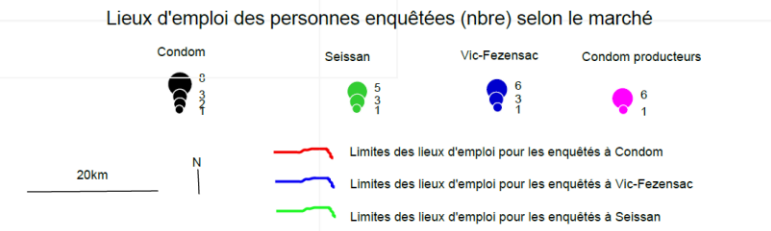
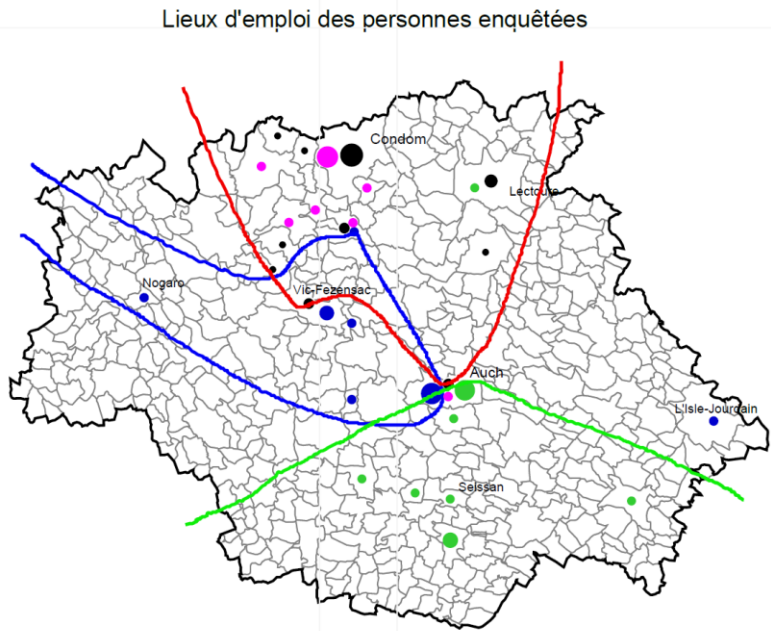


## Communes de résidence des personnes enquêtées et périmètres des Communautés de Communes (nbre)

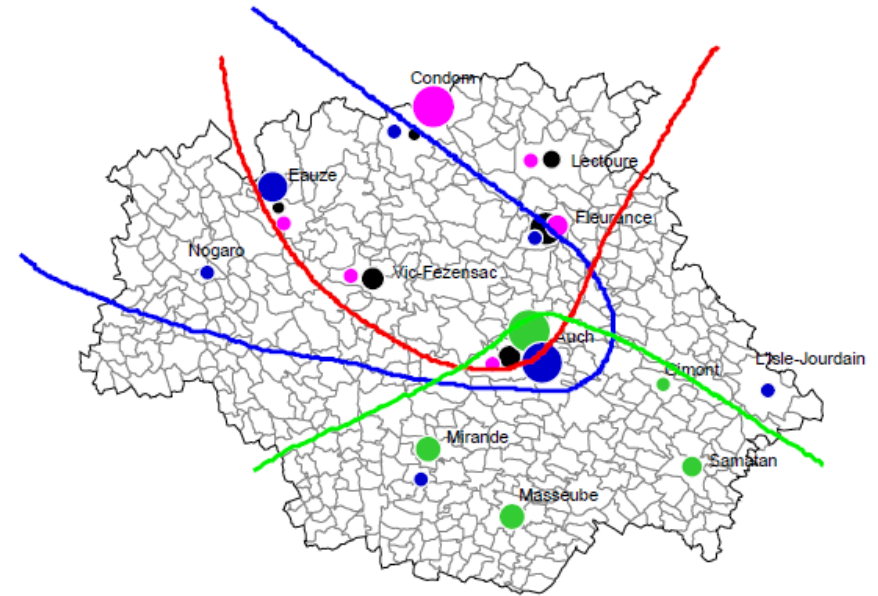


Communes de résidence des personnes enquêtées selon le marché

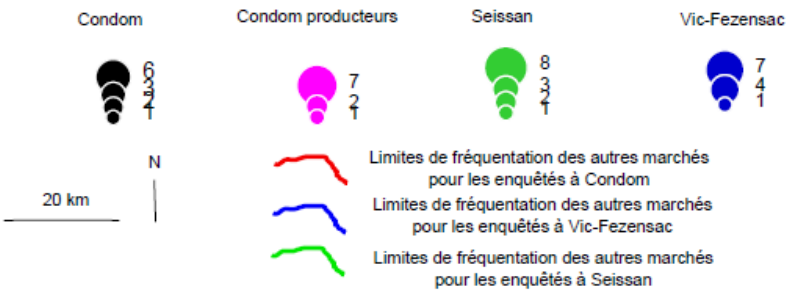




### Autres marchés fréquentés (nbre)



### Fréquentation d'autres marchés que celui de l'enquête



## **2) Les marchés forains, des stratégies artisanales**

L'utilisation du vocable « artisanal » peut paraître péjorative au premier abord. Cependant, elle recouvre deux notions essentielles développées par les marchés. La première en fait sa richesse, à savoir qu'elle promeut une convivialité toute empreinte de nostalgie romantique et de résistance à l'égard des stratégies « hyper » calibrées par les grands distributeurs. En revanche la seconde, s'appréhende sur le ton du manque de coordination souvent préjudiciable à la réalité économique de l'activité. Cette dynamique bien évidemment pas propre aux seuls commerçants ambulants, montre combien il est difficile de fédérer des acteurs aux aspirations privées dans un univers par essence collectif.

C'est pour cela que plusieurs pistes sont proposées dans les paragraphes suivant afin d'imaginer simplement la pérennité de cette activité au cœur des territoires. Les quelques points repérés à l'aune des résultats obtenus permettent d'orienter nos propos sur quelques détails qui semblent aujourd'hui des évidences.

Ainsi, à l'image de l'ensemble du secteur de la vente alimentaire, les commerçants doivent placer leur curseur entre positionnement tarifaire et différenciation. Pour résumer, ils doivent orienter clairement leur stratégie entre le « plaire à tous » et le « plaire à chacun ». De là, sans aller jusqu'à un commerce de précision comme le font les grands groupes de la distribution, les commerçants des marchés doivent continuer de s'aligner sur une tarification abordable. Si comme nous avons pu le voir, le prix ne représente pas une raison essentielle de fréquentation, il reste tout de même le nerf de la guerre face aux grandes surfaces, notamment en temps de crise où les difficultés financières touchent un plus grand nombre de population, et renforcent la précarité de ceux qui étaient déjà dans des situations fragiles.

Au niveau de la différenciation, c'est essentiellement la gamme des produits proposés qui doit s'affirmer comme un standard. Si tous les étals ne peuvent afficher une profondeur de l'offre aussi importante que celle présentée dans les supermarchés et autres hypermarchés, ils doivent continuer de satisfaire leur clientèle en proposant un éventaire diversifié de produits de saison ou réputés plus sûrs. Différentes enquêtes ont justement montrées que ce point constitue un des principaux motifs de fréquentation des marchés. Cette attractivité se voit d'ailleurs renouvelée par la présence plus forte des « producteurs » ou la multiplication des marchés spécifiques ou identitaires. Les marchés doivent continuer d'initier une fragile alchimie entre produits classiques et gammes particulières qui répondent à des attentes sécuritaires ou d'évasion.

Ce cheminement nous amène à évoquer les stratégies collectives envisageables, à différentes échelles. La première approche se concentre sur le lieu même du marché, qu'ils soient intégralement sur l'espace public ou dans une halle dédiée,

l'environnement du marché est un discriminant important. Du point de vue des consommateurs, l'accessibilité s'affiche comme un point essentiel quant à la fréquentation. Celle-ci se décline entre des conditions de stationnement correctes et pas trop éloignées du lieu de vente et une accessibilité à l'échelle des allées bordées d'étals. Ainsi, comme certains le remarquaient à Condom, une allée en pente contraint les déplacements notamment pour les personnes âgées, qui favoriseront alors un côté ou l'autre du marché sans vraiment déambuler sur l'ensemble du site. De même, si la distribution des emplacements ne répond pas à une logique rapidement perceptible par les chalands, les commerçants se retrouvent isolés amplifiant les difficultés à attirer les potentiels acheteurs. C'est là le rôle de la municipalité et du « placier » qui doit afficher une véritable expertise qui dépasse la simple attribution d'une place, pour mettre dans les meilleures conditions les commerçants ambulants et favoriser la complémentarité avec les sédentaires.

A une échelle plus large, le lieu de tenue du marché doit conserver une cohérence entre accessibilité générale et possible synergie avec les commerçants sédentaires. Pour que ce fragile équilibre se transforme en un potentiel de dynamisation de l'activité, l'animation doit être assurée. Souvent imaginée pour les populations de passage qui consultent un site internet pour connaître les spécificités de tels ou tels marchés, la communication doit également s'orienter pour les populations locales. Communiquer, c'est aussi s'adapter aux attentes des consommateurs en termes de disponibilité. La forte présence de personnes à la retraite sur les marchés, n'est pas uniquement due à leur emploi du temps plus souple que les populations actives ou par leur plus grande propension à préférer les produits du marché, elle est également imputable aux horaires et aux jours de tenue des marchés. Il y a donc un ensemble de réflexions à engager entre les différentes communes afin d'éviter des doublons préjudiciables pour la fréquentation mais aussi pour les commerçants. Ceci renvoie à l'échelle de réflexion qui doit dépasser la simple dynamique communale et peut être davantage être débattue à l'échelle des bassins de vie ou encore comme nous l'avons souligné à celle des intercommunalités.

Enfin, la manne touristique doit rester un point fort pour multiples raisons qui tiennent à l'image d'un territoire et à son attractivité. Les retombées économiques s'enchaînent bien au-delà de la simple transaction marchande, elle impacte l'économie locale inscrite de plus en plus dans les directives imposées en faveur du développement durable. L'ensemble des points soulevés ne sont d'ailleurs pas sans rappeler les finalités affichés par l'Agenda 21<sup>20</sup> qui décline en introduction les 5 points du projet territorial : Lutte contre le changement climatique, préservation de la biodiversité et gestion des milieux naturels, épanouissement de tous les êtres humains par l'accès à une bonne qualité de vie, cohésion sociale et la solidarité entre territoires et générations, et dynamiques de développement suivant des modes de production et de consommation responsables.

---

<sup>20</sup>Agenda 21 du Département du Gers, Conseil Général du Gers, 2008, 270p.

## CONCLUSION

L'intérêt d'une telle démarche n'est pas simplement de jeter un « pavé dans la mare », mais d'initier par son caractère exploratoire une dimension réflexive sur le rôle que peuvent jouer les marchés sur leurs territoires. Comme expliquer avec insistance, le volet économique semble rentrer dans l'obligation de croiser toujours plus les échelles d'action. Celle du commerce tout d'abord, pour sa pérennité et le revenu qui s'en dégage pour les revendeurs ou les producteurs, puis celle des filières de proximités remises au goût du jour pour un ensemble de raisons. Qu'elles soient simplement axées sur la rentabilité ou sur le développement de nouveaux canaux, elles permettent d'asseoir une activité agricole en pleine restructuration. Pour des motifs louables de respect de l'environnement ou d'injonctions davantage financières, les filières locales ont tout à gagner à collaborer. Comme en témoigne les sollicitations des multiples instances publiques locales quant à la mobilisation des acteurs du territoire, les marchés permettent au-delà de rassembler les points de vue et de faire fonctionner tous les pans économiques dans la même direction. Ainsi, l'impact se ressent sur les secteurs connexes et pas des moindres puisque le tourisme deuxième activité économique à l'échelle départementale en dépend à plusieurs égards. En exagérant quelque peu, il est possible de s'interroger sur ce que serait l'image du Gers, si les marchés du cœur de village disparaissaient ?

Plus qu'une approche « folklorique », il faut y voir un potentiel de dynamisation unique qui fait rencontrer les personnes qui habitent les territoires au quotidien comme ceux qui le vivent de façon temporaire. Et c'est bien sur ce volet que le marché conserve encore la faveur des consommateurs qui cherchent l'achat matériel comme la consommation des lieux mettant en avant de longue date les valeurs immatérielles véhiculées par l'imaginaire collectif.

Cependant, la valeur sociale se décline sur la prise en compte des réalités démographiques caractéristique des territoires de faible densité, qui voient leur population vieillir, et au même titre, que dans les espaces considérés plus urbains, voient les fragilités se développer notamment dans les communes les plus reculées ou en marge des processus économiques mondialisés.

L'intérêt pour le maintien de cette activité n'en est que plus prononcé tant il propose une alternative maigre mais tout de même compensatrice sur son aspect davantage social. D'autant plus que les moments forts de la vie commune tendent à se limiter à quelques réunions saisonnières (fêtes de villages, commémorations...). Comme le soulignait J.Thomas dans sa thèse, les réunions collectives déjà en perte de vitesse au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle se font encore plus rares aujourd'hui. Les sphères individuelles prennent le dessus sur les activités collectives plaçant parfois les

marchés, malgré eux, dans une position de résistance quant à la qualité toute contemporaine des relations sociales.

Leur force réside justement dans cette formidable capacité au brassage intergénérationnel, mais aussi interculturel. Si les plus âgées y cherchent du lien, les plus jeunes viennent perpétuer l'esprit des marchés. Si certains déplorent l'arrivée de plus en plus systématique des produits spécifiques, ils oublient certainement que pour continuer à exister les marchés doivent attirer suffisamment les nouvelles populations, ou les chalands en recherche de spécificités.

Cette permanence analysée comme une survivance, ou parfois comme une dynamique en renouvellement continu, laisse à penser que c'est avec une approche un brin visionnaire, que J.F Troin écrivait en 1982, « dans les sociétés de demain, plus économes par obligation, moins concentrées et moins sensibles au gigantisme, les marchés peuvent jouer un rôle économique et social efficace. Ils constituent un nouvel espace géographique et un nouvel outil d'aménagement à découvrir ».

Autant dire que ce travail exploratoire ouvre de nombreuses pistes quant à l'appréhension des territoires du quotidien. Des pistes qui dépassent bien évidemment une simple approche sectorielle et qui permettent de porter un regard renouvelé sur les pratiques spatiales les plus quotidiennes des habitants réguliers comme de ceux qui ne font que « passer ».



## BIBLIOGRAPHIE

ASCHER F. (2005), *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, 255p.

BACHELARD M. (1981), « Foires et marchés en Indre et Loire », thèse de 3<sup>e</sup> cycle, Tours, 289p.

BAUDRILLARD J. (1970), *la société de consommation*, Gallimard, 318p.

BEAUJEU-GARNIER J, DELOBEZE A. (1977), *La géographie du commerce*, Masson, 283p.

BERRY B.J.L. (1971), *Géographie des marchés et du commerce de détail*, Armand Colin, 255p.

BONDUE J-P. (dir.). (2004), *Temps des courses, course des temps*, actes du colloque international de Lille et Roubaix, CNFG et Université de Lille I, 340p.

CAILLAVET F, LECOQNE C, NICHELE V. (dir.). (2008), « La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent », *Cinquante ans de consommation en France*, Insee, dossier « La consommation alimentaire », pp. 49-62.

CCI du Gers. (2010), Observatoire du commerce et de la consommation dans le Gers, 3p.

CONSEIL GENERAL DU GERS. (2008), Agenda 21.

DESSE R.P, FOURNIE A, GASNIER A, LEMARCHAND N, METTON A, SOUMAGNE J (dir.). (2008), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Espace et territoire, PUR, 357p.

DUGOT P, POUZENC M (dir.). (2010), *Territoires du commerce et développement durable*, L'Harmattan, 241p.

DUGOT P, NAVEREAU B. (2011), « Recomposition territoriale et consommation en Midi-Pyrénées », rapport pour le Conseil Régional de Midi-Pyrénées, et la CCIR, 2011, 110p.

FRENOT S. (2009), « Population du Gers, une croissance concentrée aux portes de Toulouse », 6 pages, Insee, 6p.

FOURNIE A. (1999), « Le renouveau du commerce de proximité et le nouveau marketing des seniors », *Cahiers de l'IAURIF*, n°122, pp. 201- 208.

GASNIER A, PERON R. (2000), « Commerce et chalandise : la proximité éclatée », *Travaux et documents du ESO*, n°14, pp. 41-45.

- INSEE. (2011), « Le commerce en France, édition 2010 », *Insee références*, 130p.
- LA PRADELLE (De) M. (2001), « Espaces publics, espaces marchands : du marché forain au centre commercial », in GHORRA-GOBIN C. (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, pp. 181-190.
- LA PRADELLE (De) M. (1998), « Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°78, pp.38-46.
- LA PRADELLE (De) M. (1996), *Les Vendredis de Carpentras*, FAYARD, 220p.
- MAZZELLA S, ROUDIL N. (1998), « La place du marché dans les politiques urbaines marseillaises », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°78, pp.65-71.
- MOATI P, MEUBLAT O, POUQUET L, RANVIER M. (2005), « Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire », *Cahier de recherche n°211*, CREDOC, 143p.
- NAVEREAU B. (2011), *Le commerce de proximité alimentaire dans le centre-ville des grandes agglomérations, l'exemple de Toulouse et de Saragosse*, thèse de 3<sup>o</sup> cycle (Dir. Marconis R), 560p.
- NORDIN C. (1983), *Marchés, commerçants, clientèle. Le commerce non sédentaire de la région parisienne*. Thèse de doctorat de Géographie, Institut de Géographie Humaine, Université de Göteborg, 531p.
- PERON R. (2001), « Le près et le proche », *Les annales de la recherche urbaine*, n°90, pp. 46-57.
- RIGNOLS E. (2002), « La consommation des ménages depuis 40 ans, perte de vitesse des dépenses traditionnelles », *Insee Première*, Division des biens et services, n°832, pp. 1-4.
- SOLARD G. (2010), « Le commerce de proximité », *Insee Première*, n°1292.
- THOMAS J. (1993), *Le temps des foires, foires et marchés dans le Midi toulousain de la fin de l'Ancien Régime à 1914*, PUM, 406p.
- TORNERO M. (2012), « Panorama du département du Gers », *Regards sur*, Insee, 8p.
- TROIN J.F. (1982), « Les marchés forains un domaine géographique à explorer et exploiter », *Annales de Géographie*, T.91, n°506, pp.490-498.
- WACKERMANN G. (1977), « La place des foires et marchés parmi les pôles français de commercialisation des produits agricoles », *Economie rurale*, n°122, pp.8-22.
- WIEL M. (1999), *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Architecture/ Recherches, Sprimont, 222p.

## ANNEXES

<b>QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES CONSOMMATEURS</b>
--

Marché : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

Commune de résidence de l'enquêté:

### Fréquentation du marché

---

Q1-Fréquentez-vous régulièrement ce marché ?

- Oui  Non

Q2-Comment avez-vous connu ce marché ?

Q3-Pour quelle(s) raison(s) venez-vous à ce marché ?

Volet achat de produits :

- Pour un ou des produits particuliers  Pour un commerçant particulier
- Pour un producteur particulier  Autre (précisez).....

Volet mode de consommation :

- Par commodité  Par nécessité  Par habitude
- Pour l'ambiance  Pour rencontrer des amis ou des connaissances

Q4-Est-ce le seul marché que vous fréquentez ?

- Oui  Non

Q5-Si non, auxquels vous rendez-vous également ? (lieu et type de marché)

Q6-Vous venez habituellement :

- Seul  En couple
- En famille  Avec un ou des amis

Q7-Quel est votre moyen de transport habituel pour vous rendre au marché ?

- Voiture individuelle  Covoiturage
- Transport en commun  Vélo  Marche à pied

Q8-Profitez-vous de ce trajet pour effectuer d'autres activités?

- Oui  Non

Q9-Si oui, quelle activité ?

- Administration  Ecole  Soins ou visite médicale
- Autres (précisez).....

Q10-Quels seraient les freins à votre fréquentation du marché ?

- Trop peu de choix  Trop cher  Pas assez de produits issus des circuits courts
- Mauvaises conditions d'accès  Mauvaises conditions de stationnement
- Les conditions météorologiques  Autres (précisez).....

### **Habitudes d'achat**

---

Q11-A quelle fréquence vous rendez-vous à ce marché ?

- Chaque semaine  Une fois sur deux
- Une fois sur trois  Moins

Q12-Quelle catégorie d'aliments achetez-vous sur le marché ?

- Fruits et légumes  Pain, céréales  Produits laitiers
- Viande, charcuterie  Poisson  Autres

Q13-Fréquentez-vous d'autres commerces de proximité dans la commune du marché les jours de marché?

- Oui  Non

Q14-Si oui, quel type de commerce ?

Q15-Et les autres jours ?

Q16-Dans votre commune de résidence (si vous habitez dans une autre commune)?

Autres, précisez ?

Q17-Où faites-vous vos courses principales ?

- Au marché  Dans une supérette  Dans un supermarché
- Dans un hypermarché  Autres (précisez).....

Q18-Précisez, où ? .....

### **Filières et produits**

---

Q19-Favorisez-vous l'achat de produits issus des circuits courts, labellisés, ou respectueux de l'environnement ?

- Oui  Non

Q20-Si oui, lesquels ?  
.....

Q21-Distinguez-vous les producteurs des revendeurs sur ce marché?

- Oui  Non

Q22-Souhaiteriez-vous davantage de produits locaux ou issus d'une agriculture respectueuse de l'environnement ?

- Oui  Non

Q23-Êtes-vous inscrit dans une AMAP ou dans un réseau de distribution de produits issus d'une agriculture raisonnable ?

- Oui  Non

Q24-Vous rendez-vous dans les points de vente directe (Fermes, ...)?

- Oui  Non

Q25-Commandez-vous certains produits alimentaires par voie électronique ?

- Souvent  Parfois  Jamais

### Situation familiale

---

Q26-Quelle est votre situation familiale ?

- Seul  Seul avec enfant (s)  
 En couple sans enfant  En couple avec enfant (s)

Q27-Quel est votre emploi ?  
.....

Q28-Où se situe votre lieu  
d'emploi ?  
.....

Q29-Comment vous y rendez-vous ?

- Voiture individuelle  Covoiturage  Transport en commun  
 Vélo  Marche à pied

Q30-Pratiquez-vous une activité sportive ou culturelle ?

- Oui  Non

Q31-Si oui où ?

- Commune de résidence  Même commune que le marché  Autres précisez ?

Q32-Si vos enfants sont encore scolarisés, où le sont-ils ?

- Commune de résidence  Même commune que le marché  Autres précisez ?

Q33-Où se situe votre bureau de poste habituel ? .....

### Renseignements sur l'enquête

---

Q34-Sexe :

Q35-Âge :

Q36-Vous résidez dans cette commune depuis combien d'années ?

Q37-Où habitiez-vous auparavant ?

Q38-De quel type est votre logement ?  
d'occupation ?

- Privé  Social  Propriétaire  Locataire

Q39-Quel est votre statut

Q40-Est-ce un logement collectif ou individuel ?

- Collectif
- Individuel

Q41-Quel est votre mode de transport habituel ?

- Voiture individuelle
- Covoiturage
- Transport en commun
- Vélo
- Marche à pied

**QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES COMMERCANTS  
ET/OU PRODUCTEURS**

Marché : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_ Type de produits : \_\_\_\_\_

**PRESENCE SUR LE MARCHÉ**

Q1 : Quelle est votre commune de résidence ? .....

Q2 : Etes-vous ?  Producteur  Revendeur  Les deux

Q3 : Si vous êtes les deux, dans quelle mesure ? (%). .....

Q4 : Quelle est votre fréquence de présence sur ce marché ?  
 A chaque fois  Une fois sur deux  Une fois sur trois  Moins

Q5 : Pourquoi venez-vous sur ce marché?.....

Q6 : Vous rendez-vous sur d'autres marchés ? .....

Q7 : Si oui, combien ?  1  2  3  Plus

Q8 : Lesquels ?.....

Q9 : Quel est le principal pour vous?.....

Q10 : Pourquoi ?.....

Q11 : Quels sont les avantages de ce marché ?.....

Q12 : Quels sont les inconvénients ? .....

Q13 : D'où vient votre clientèle ?.....

Q14 : Quel est l'âge approximatif de votre cœur de clientèle ?

Q15 : Comment jugez-vous la fidélité de vos clients ?  
 Mauvaise  Passable  Moyenne  Bonne  Excellente

Q16 : Connaissez-vous approximativement le nombre de clients réguliers ?.....

**PRODUCTEURS ET REVENDEURS**

Q17 : D'où viennent vos produits ? .....

Q18 : Quels sont vos fournisseurs ?.....

Q19 : Produisez-vous sous signe de qualité ?  Oui  Non

Q20 : Si oui, lequel (BIO, AOC, AB, IGP...) ?.....

Q21 : Pour quelles raisons  Stratégie commerciale  Choix engagé  Deux  
 Autres, précisez :.....

Q22 : Envisagez-vous de vendre davantage par ce canal  Oui  Non

Q23 : Vendez-vous par d'autres canaux ?  Oui  Non

Q24 : Lesquels ?.....

Q25 : Sentez-vous une demande en ce sens ?  Oui  Non

Q26 : Faîtes vous partie d'un réseau, d'un collectif, d'une association ou autres ?

Oui  Non

Q27 : Lesquels ?.....



<b>QUESTIONNAIRE SUR LES MARCHES DE VOTRE COMMUNE A DESTINATION DES MAIRIES DU GERS (Administré par voie électronique)</b>
--

Q1 : Nom de votre commune

Q2 : Combien y a-t-il de marchés sur votre commune ?

- 1
- 2
- 3 et plus

Q3: S'il n'y a qu'un seul marché de quel nature est-il ?

- Alimentaire uniquement (revente et producteurs)
- Foire (alimentaire, textile, bazar)
- Uniquement producteurs
- Uniquement bio
- Bio et producteurs
- Au gras

Q4: S'il y a plusieurs marchés sur votre commune, quelle sont leurs caractéristiques ?

- Alimentaire uniquement (revente et producteurs)
- Foire (alimentaire, textile, bazar)
- Uniquement producteurs
- Uniquement bio
- Bio et producteurs
- Au gras
- Autres

Q5: Quelle est la fréquence du marché principal?

- Bi-hebdomadaire
- Hebdomadaire
- Bi-mensuel
- Mensuel
- Saisonnier
- 1 à 2 fois par an

Q6: Combien il y a-t-il d'exposants dans le marché principal?

- Moins de 10
- De 11 à 20
- De 21 à 30
- De 31 à 50
- Plus de 50

Q7: D'où viennent la plupart des exposants ?

- De la commune
- Moins de 5km
- De 5 à 10 km
- De 10 à 15 km
- + de 15 km

Q8: D'où vous semble venir la majorité des chalands du marché?

- Commune
- Moins de 5 km
- De 5 à 10 km
- De 10 à 15km
- +de 15 km

Q9: Savez-vous s'il y a une baisse ou une augmentation de fréquentation du marché principal?

- Augmentation
- Baisse
- Stable

Q10: S'il y a un marché de producteur ou bio, quelle est sa fréquence ?

- bi-hebdomadaire
- hebdomadaire
- bi-mensuel
- mensuel
- saisonnier
- 1 à 2 fois par an

Q11: Depuis combien de temps existe-t-il?

- moins de 2 ans
- de 2 ans à 5 ans
- de 6ans à 10 ans
- plus de 10 ans

Q12: Combien il y a-t-il d'exposants?

- moins de 10
- de 11 à 20
- de 21 à 30
- de 31 à 50
- Plus de 50

Q13: D'où viennent la plupart des exposants ?

- De la commune
- Moins de 5km
- De 5 à 10 km
- De 10 à 15 km
- + de 15 km

Q14: D'où vous semble venir la majorité des chalands du marché?

- Commune
- Moins de 5 km
- De 5 à 10 km
- De 10 à 15km
- +de 15 km

Q15: Savez-vous s'il y a une baisse ou une augmentation de fréquentation pour ce marché spécifique?

- Augmentation
- Baisse
- Stable

Q16: Quelles sont les demandes d'améliorations les plus fréquentes de la part des commerçants?

- Emplacement
- Fréquences
- Horaires
- Animation
- Autres
- aucune

Q17: Quelles sont les demandes d'améliorations les plus fréquentes de la part des chalands?

- Stationnement
- Fréquences
- Horaires
- Animation
- Autres
- aucune

Q18: Pour l'organisation du marché principal, il y a-t-il une coopération avec les communes alentours?

- Oui
- Non

Q19: Les commerçants locaux ou sédentaires sont-ils partie prenante dans les activités qui touchent au marché?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

## Situation des marchés enquêtés

### Condom



### Condom producteurs





## Seissan



## Vic-Fezensac





## TABLE DES FIGURES

Tableau I : Typologie des marchés forains en France en 2005.....	p.15
Tableau II : Part des dépenses alimentaires des ménages selon le lieu d'achat et de résidence.....	p.16
Graphique n°1 : Fréquentation des marchés selon le type de commune de résidence...	p.18
Carte n° 1: Les polarités gersoises.....	p.20
Carte n° 2: Localisation des marchés dans le Gers en 2012.....	p.23
Graphique n° 2: Nombre de marchés accueillis par les municipalités enquêtées (%).....	p.24
Graphique n° 3: Nombre d'exposants sur le marché principal (%).....	p.24
Graphique n° 4: Origines géographiques des exposants et des chalands.....	p.25
Graphique n° 5: Ancienneté des marchés bio ou producteurs .....	p.25
Graphique n° 6: Nombre d'exposants sur les marchés « spécifiques ».....	p.26
Graphique n° 7: Origines géographiques des exposants et des chalands des marchés spécifiques.....	p.26
Graphique n°8: Demandes d'amélioration de la part des commerçants (%).....	p.27
Graphique n°9: Demandes d'amélioration de la part des chalands(%).....	p.27
Graphique n° 10: Y a-t-il une coopération intercommunale au sujet des marchés(%).....	p.28
Graphique n° 11: Les commerçants locaux sont-ils partie prenante dans les activités qui touchent au marché ? (%).....	p.28
Tableau III à VII : résumé statistique des Communautés de communes de l'échantillon	p.30-
	31
Carte n° 3: Localisation des marchés de l'enquête.....	p.37
Graphique ° 12: Répartition par genre des consommateurs enquêtés (%).....	p.39
Graphique n° 13: L'âge des consommateurs enquêtés (%).....	p.39
Graphique n° 14: Profils socio-professionnels des consommateurs enquêtés.....	p.40
Graphique n° 15: Profils socio-professionnels des consommateurs selon le marché.....	p.40
Graphique n° 16: Situation familiale des consommateurs enquêtés.....	p.41
Graphique n° 17: Situation familiale des consommateurs enquêtés selon les marchés...	p.41
Carte n°4 : Communes de résidence des personnes enquêtées (nbre).....	p.42
Graphique n° 18: Statut d'occupation du logement principal des consommateurs enquêtés (%).....	p.43
Graphique n° 19: Statut d'occupation du logement principal selon les marchés (%).....	p.43
Graphique n° 20: Temps de résidence dans le logement principal (%).....	p.44
Graphique n° 21: Temps de résidence dans le logement principal selon les marchés (%).....	p.44
Graphique n° 22: Lieux antérieurs de résidence (%).....	p.45
Graphique n° 23: Modalités habituelles de transport (tous motifs) (%).....	p.45
Graphique n° 24: Modalités de transport pour se rendre au marché selon le lieu d'enquête (%).....	p.46
Graphique n° 25: Pratique d'une activité culturelle ou sportive (%).....	p.47
Graphique n° 26: Lieux des activités culturelles ou sportives (%).....	p.47
Graphique n° 27: Lieu de scolarisation des enfants (%).....	p.48
Graphique n° 28: Médias de connaissance des marchés (%).....	p.49

Graphique n° 29: Fréquentation des marchés selon la commune enquêtée (%).....	p.50
Graphique n° 30: Fréquence de fréquentation selon le marché enquêté (%).....	p.50
Graphiques n° 31: Fréquentation des autres marchés selon le lieu de l'enquête (%).....	p.51
Graphique n° 32: Raisons de fréquentation du marché (volet achat) (%).....	p.51
Graphique n° 33: Raisons de fréquentation selon le marché enquêté (volet achat) (%)..	p.52
Graphique n° 34: Motifs de fréquentation du marché (volet consommation) (%).....	p.53
Graphique n° 35: Motifs de fréquentation selon le marché enquêté (volet consommation)(%).....	p.54
Graphique n° 36: Motifs de fréquentation du marché selon l'âge.....	p.54
Graphique n° 37: Motifs de fréquentation du marché selon la CSP des enquêtés (%)....	p.55
Graphique n° 38: Pratique d'autres activités le jour de marché (%).....	p.56
Graphique n° 39: Pratique d'autres activités selon le marché enquêté (%).....	p.56
Graphique n° 40: Quel type d'activité (%).....	p.57
Graphique n° 41: Quel type d'activité selon le marché enquêté (%).....	p.58
Graphique n° 42: Habitudes de fréquentation des marchés (%).....	p.58
Graphique n° 43: Habitudes de fréquentation des marchés selon le marché enquêté (%).....	p.59
Graphique n° 44: Habitudes de fréquentation des marchés selon la moyenne d'âge (%)	p.59
Graphique n° 45: Les freins à la fréquentation du marché (%).....	p.60
Graphique n° 46: Les freins à la fréquentation selon le marché enquêté (%).....	p.61
Graphique n° 47: Type d'achat effectué sur le marché (%).....	p.62
Graphique n° 48: Type d'achat effectué selon le marché enquêté (%).....	p.62
Graphique n° 49: Lieu de l'approvisionnement principal (%).....	p.63
Graphique n° 50: Lieu de l'approvisionnement principal selon le marché enquêté .....	p.63
Graphiques n° 51: Autres commerces fréquentés les jours de marché (%).....	p.64
Graphique n° 52: Quels commerces selon le marché enquêté (%).....	p.65
Graphique n° 53: Recours aux commerces de proximité les autres jours (%).....	p.65
Graphique n° 54: Recours aux commerces de proximité selon le marché enquêté .....	p.66
Graphique n° 55: Localisation des commerces de proximité sollicités (%).....	p.66
Graphique n° 56: Différenciation des revendeurs et des producteurs selon le marché enquêté (%).....	p.67
Graphique n° 57: Consommateurs qui favorisent l'achat de produits issus des circuits courts, labélisés ou respectueux de l'environnement selon le marché enquêté (%).....	p.68
Graphique n° 58: Type de produit recherché (%).....	p.68
Graphique n° 59: Souhait d'un achalandage davantage tourné vers les produits locaux ou d'une agriculture raisonnable selon le marché enquêté (%).....	p.69
Graphique n° 60: Répartition des commerçants enquêtés selon les produits vendus (%)	p.76
Carte n° 5: communes de résidence des commerçants enquêtés (nbre).....	p.77
Graphique n° 61: Raison principale de présence sur les marchés enquêtés (%).....	p.78
Graphique n° 62: Nombre de marchés différents fréquentés (%).....	p.79
Tableau VIII : Autres marchés fréquentés.....	p.79
Graphique n° 63: Jugement de la fidélité des clients (%).....	p.80
Graphique n° 64: Age moyen des clients (%).....	p.81
Graphique n° 65: Origine des produits (%).....	p.81
Graphique n° 66: Vente ou production sous signe de qualité (%).....	p.82
Graphique n° 67: Filières les plus citées .....	p.82



Graphique n° 68: Motif du choix (%).....	p.83
Graphique n° 69: Autres canaux de vente (%).....	p.83
Graphique n° 70: Canaux de distribution autres (%).....	p.84
Graphique n° 71: Taux de correspondances entre lieu de résidence et bassin de vie et Communauté de Communes (%).....	p.87
Carte n°6 : Les zones d'influence des marchés du Gers en 1850.....	p.89
Carte n°7 : Communes de résidence des personnes enquêtées et périmètres des bassins de vie .....	p.90
Carte n°8 : Communes de résidence des personnes enquêtées et périmètres des Communautés de Communes.....	p.91
Carte n°9 : Lieux d'emploi des personnes enquêtées.....	p.92
Carte n°10 : Autres marchés fréquentés.....	p.92



## TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>p.3</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>p.7</b>
<b><u>PARTIE I : Le marché forain, espace de l'échange, espace social : l'exemple du Gers.....</u></b>	<b>p.9</b>
<b>I : Les marchés forains : une entrée sur les territoires.....</b>	<b>p.11</b>
1. Essai de définition.....	p.11
2. L'intérêt scientifique de la question des marchés.....	p.12
3. L'activité « marché » en France.....	p.15
<b>II : Le Gers, une faible densité polarisée.....</b>	<b>p.18</b>
1. Une fragile multipolarisation territoriale.....	p.18
2. Les marchés, catalyseurs des polarités ?.....	p.21
3. Les territoires de l'enquête de terrain.....	p.29
<b><u>PARTIE II : Les marchés de Condom, de Vic-Fezensac et de Seissan : Pratiques et usages.....</u></b>	<b>p.35</b>
<b>I : L'enquête de terrain, pour une compréhension des territoires.....</b>	<b>p.37</b>
1. Méthodologie de l'enquête.....	p.37
2. Profils des consommateurs enquêtés.....	p.38
<b>II : La fréquentation des marchés, une approche des territoires par les pratiques d'achat.....</b>	<b>p.49</b>
1. Le recours au marché, consommation des lieux ?.....	p.49
2. Le marché, équipement commercial complémentaire.....	p.61
3. Produits et filières, une relation de confiance.....	p.67
4. Les marchés entre lieu d'achat rationnel et de brassage social.....	p.70

<b><u>PARTIE III : Les marchés entre territoires et territorialités.....</u></b>	<b>p.73</b>
<b>I : Lecture des territoires par les marchands forains.....</b>	<b>p.75</b>
1. Profils des commerçants enquêtés.....	p.75
2. Des motifs de présence multiples.....	p.77
3. Rapport avec la clientèle.....	p.80
4. La place accordée aux filières.....	p.81
<b>II : De l'espace de l'échange aux territoires vécus.....</b>	<b>p.85</b>
1. Permanences.....	p.85
2. Les marchés forains, des stratégies artisanales.....	p.93
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>p.95</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>p.97</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>p.99</b>
<b>TABLES DES FIGURES.....</b>	<b>p.111</b>
<b>TABLES DES MATIERES.....</b>	<b>p.115</b>