



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

## La place des foires et marchés parmi les pôles français de commercialisation des produits agricoles

G. Wackermann

---

**Citer ce document / Cite this document :**

Wackermann G. La place des foires et marchés parmi les pôles français de commercialisation des produits agricoles. In: Économie rurale. N°122, 1977. pp. 8-22;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1977.2518>

[https://www.persee.fr/doc/ecoru\\_0013-0559\\_1977\\_num\\_122\\_1\\_2518](https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1977_num_122_1_2518)

---

Fichier pdf généré le 21/02/2020

## **Abstract**

The role of fairs and markets among the poles for the commercialisation of farm produce in France - The decline or the disappearance of a considerable number of traditional agricultural fairs and markets and the appearance of new forms of commercialisation since the end of the second world war, now enable us, retrospectively, to understand better the importance of exchanges based on the physical meeting of rural and urban participants. The economic role of the market is accompanied by a social function, by habits that express aspirations, the need for human contact, conceptions of life in relation to others, socio-economic superiorities and situations of conflict. In opposition to the integrated - so called « abstract » - markets, which tend to monopolize agricultural production, to level down and standardize its commercialization, and to wrest from the farming world a certain control of economic mechanisms, these exist organized physical markets which provide a modern solution to the problems raised by small-scale farms and which remain the expression of a desire to preserve regional, sub-regional or local vitality.

## **Résumé**

Le déclin ou la disparition d'un nombre important de foires et marchés agricoles traditionnels et l'apparition de nouvelles formes de commercialisation, depuis la fin de la seconde guerre mondiale, permettent à présent le recul aidant, de mieux saisir l'intérêt d'échanges fondés sur des lieux de rencontre physique d'acteurs ruraux urbains. Le rôle économique du marché se double en effet d'une fonction sociale, d'un ensemble d'habitudes qui expriment des aspirations, des nécessités de contact humain, des conceptions de vie relationnelle, des dominances socio-économiques et des situations conflictuelles. Face aux marchés intégrés dits marchés abstraits qui tendent à monopoliser la production agricole, à niveler et à standardiser sa commercialisation, à arracher au monde paysan un certain contrôle des mécanismes économiques, s'imposent des marchés physiques organisés qui apportent une solution moderne aux problèmes posés par la petite ou moyenne entreprise et qui demeurent l'expression d'une volonté de maintien de la vitalité régionale, sous-régionale ou locale.

# LA PLACE DES FOIRES ET MARCHÉS PARMI LES POLES FRANÇAIS DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES <sup>(1)</sup>

Gabriel WACKERMANN

Université de Strasbourg

---

*Le déclin ou la disparition d'un nombre important de foires et marchés agricoles traditionnels et l'apparition de nouvelles formes de commercialisation, depuis la fin de la seconde guerre mondiale, permettent à présent le recul aidant, de mieux saisir l'intérêt d'échanges fondés sur des lieux de rencontre physique d'acteurs ruraux urbains. Le rôle économique du marché se double en effet d'une fonction sociale, d'un ensemble d'habitudes qui expriment des aspirations, des nécessités de contact humain, des conceptions de vie relationnelle, des dominances socio-économiques et des situations conflictuelles. Face aux marchés intégrés dits marchés abstraits qui tendent à monopoliser la production agricole, à niveler et à standardiser sa commercialisation, à arracher au monde paysan un certain contrôle des mécanismes économiques, s'imposent des marchés physiques organisés qui apportent une solution moderne aux problèmes posés par la petite ou moyenne entreprise et qui demeurent l'expression d'une volonté de maintien de la vitalité régionale, sous-régionale ou locale.*

---

## THE ROLE OF FAIRS AND MARKETS AMONG THE POLES FOR THE COMMERCIALISATION OF FARM PRODUCE IN FRANCE

*The decline or the disappearance of a considerable number of traditional agricultural fairs and markets and the appearance of new forms of commercialisation since the end of the second world war, now enable us, retrospectively, to understand better the importance of exchanges based on the physical meeting of rural and urban participants. The economic role of the market is accompanied by a social function, by habits that express aspirations, the need for human contact, conceptions of life in relation to others, socio-economic superiorities and situations of conflict. In opposition to the integrated - so called « abstract » - markets, which tend to monopolize agricultural production, to level down and standardize its commercialization, and to wrest from the farming world a certain control of economic mechanisms, these exist organized physical markets which provide a modern solution to the problems raised by small-scale farms and which remain the expression of a desire to preserve regional, sub-regional or local vitality.*

---

Les profondes mutations techniques, économiques et sociales consécutives à la seconde guerre mondiale ont contribué à ébranler les structures traditionnelles des marchés agricoles français. Face à l'apparition de vastes marchés abstraits aux ramifications internationales nombreuses, **les marchés physiques** — objet de notre investigation — ont subi un choc d'une amplitude extraordinaire, surtout au cours des quinze dernières années : la crise des marchés historiques, d'envergure nationale, se développe dans tous les secteurs et favo-

rise l'essor de nouvelles formes d'échange, concrètes elles aussi, mais plus appropriées aux exigences contemporaines des processus de production et de distribution.

Il importe à présent, à la faveur d'un certain recul, d'analyser les conséquences de ces transformations, de mesurer leurs effets, de remonter par là-même aux causes, économiques, sociologiques et ethniques, qui ont suscité ce mouvement et de situer la part respective de chaque type de marché dans l'organisation générale de la commercialisation des produits agricoles.

L'observation du degré d'adaptation ou d'inadaptation des diverses formes de marchés physiques, traditionnelles et modernes, à l'évolution de la société française ne doit cependant pas se réduire à la seule notion de rentabilité, quoique celle-ci soit déterminante dans le régime économique qui sous-tend actuellement les

---

(1) La présente publication reproduit les grandes lignes d'une synthèse élaborée par : WACKERMANN, G. à partir des résultats d'une enquête effectuée en 1976. Présentée au Colloque d'Aix-en-Provence, 25-27 novembre 1976, organisé par l'Association des Ruralistes Français, cette étude sert de point de départ à une investigation plus poussée qui devra s'achever en 1978. Les personnes susceptibles de fournir des contributions, aussi brèves soient-elles, même en style « télégraphique », sont invitées à les adresser à : Gabriel Wackermann, 180, route d'Oberhausbergen - 67200 Strasbourg - Tél. (88) 30 01 22.

relations entre producteurs et acheteurs. Le marché physique se caractérise en effet aussi comme un **lieu de rencontre** de nombreuses catégories sociales aux intérêts et aux aspirations diversifiés : cultivateurs, maraîchers, éleveurs, forestiers, d'importance économique et sociale variée ; intermédiaires de toutes sortes, depuis le commerçant-détaillant jusqu'au négociant, en passant par le groupement de détaillants, le semi-grossiste, le grossiste, le regrattier (2) ou le restaurateur ; consommateurs individuels et collectivités publiques ou privées de consommation, d'origine socio-professionnelle hétérogène, rurale ou urbaine, aux revenus et aux besoins matériels disparates.

Ce type de marché ne constitue cependant pas uniquement une présence physique des marchandises et des acteurs ou des opérateurs. Il résulte d'un **ensemble d'habitudes qui expriment des aspirations, des nécessités de contact humain ou social, des conceptions de vie relationnelle, des dominances socio-économiques. Le rôle économique du marché se double donc d'une fonction sociale** dont il est parfois difficile de déterminer l'impact précis. Il s'agit là d'une ambivalence caractéristique des interférences multiples de l'acte de vente ou d'achat et de l'ambiance que les parties en présence suscitent, entretiennent ou subissent dans un

espace déterminé en fonction d'un certain nombre de liens de proximité (variables selon la nature du marché), de liens de dépendance géographique et sociologique. Etroitement conditionné par les structures sociales, le marché apparaît également comme l'expression de situations conflictuelles entre catégories de population détentrices du pouvoir économique et groupes plus ou moins assujettis à ce dernier.

L'éventail des problèmes posés par les restructurations en cours est donc très large. La nature des questions soulevées impose une recherche pluridisciplinaire. Les réflexions présentées ici émanent d'une enquête effectuée en liaison avec des collègues spécialisés en économie, en ethnologie, en géographie, en histoire ou en sociologie. Enquête bien sommaire et partielle encore, compte tenu de la rapidité avec laquelle elle a dû être réalisée en vue de la préparation du Colloque d'Aix-en-Provence (novembre 1976) organisé par l'Association des Ruralistes Français, du faible nombre de collaborateurs disponibles, de l'insuffisance des publications relatives au thème traité et de la rareté des études en cours. Nous considérons ainsi cette contribution (3) comme **une première approche globale** d'un centre d'intérêt qui mérite que l'on s'y attarde durant quelques années.

## I - LES NOUVELLES CONDITIONS DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES EN FRANCE ET LEURS CONSEQUENCES

### A. LE DEVELOPPEMENT RAPIDE DES MARCHÉS ABSTRAITS

Le monde agricole lié à ses traditions s'est laissé surprendre par l'**accélération de l'évolution de la société industrielle, notamment depuis la fin de la seconde guerre mondiale** : d'importants transferts de pouvoir économique s'effectuent au profit d'agents commerciaux intermédiaires — collecteurs, conditionneurs, expéditeurs, transporteurs, répartiteurs de détaillants en magasins, réceptionnaires en gros... eux-mêmes dépendants de vastes chaînes alimentaires. Ces transferts, qui se font au détriment des producteurs, renforcent le pouvoir des secteurs de transformation et de distribution, favorisé par la concentration des moyens financiers et par les difficultés de mise en marché d'une production agricole somme toute abondante.

« De plus en plus l'agriculture tend à être considérée comme un atelier de production destiné à approvisionner les industries alimentaires qui incorporent l'essentiel de la valeur ajoutée aux produits bruts. Bien plus, cet atelier de production ne peut être entièrement maître de ses propres coûts de production : les agri-

culteurs sont en effet tributaires des industries d'amont et la répercussion des effets de la hausse des coûts de production au niveau des prix agricoles est très souvent contestée par les Pouvoirs publics. Les agriculteurs se trouvent donc soumis à des pressions convergentes qui peuvent, à la limite, les réduire à l'état d'ouvriers à façon » (4).

Les marchés agricoles tendent en effet à s'intégrer, par suite de l'introduction de techniques commerciales très élaborées et de la position dominante de quelques groupes d'affaires nationaux et internationaux, à **des chaînes de distribution directe ou au mouvement succursaliste qui s'adressent directement aux producteurs pour une partie notable de leurs achats**. L'emprise de ces groupes contribue au déclin des marchés de gros déjà menacés par l'exiguïté ou la situation défavorable de leurs emplacements et l'excessivité des différences de cours de leurs produits. Elle se traduit aussi par l'intégration croissante des fonctions de production, de réception, de conditionnement, de transformation, d'expédition et de vente au détail.

**Les petits commerçants, face au développement du succursalisme, adhèrent à leur tour aux chaînes coopé-**

(2) Le regrattier s'appuie sur des complicités pour occuper sur le carreau du marché une des places les plus attractives, sur laquelle il revend des denrées acquises par des procédés peu scrupuleux.

(3) La méthodologie, exposée dans le document initial, ne peut être reproduite ici faute de place ; il en est de même des exemples et témoignages recueillis.

(4) Cf. Bibliographie, 14, p. 193.

**ratives de distribution** créées par un certain nombre de grossistes désireux de survivre.

**Malgré une organisation coopérative très poussée**, les agriculteurs ne réussissent cependant pas à s'imposer à cette restructuration du marché : la concentration du secteur commercial affaiblit le pouvoir de négociation des agriculteurs ; **le rôle des producteurs diminue, le principal client de l'agriculture n'étant plus directement le consommateur, mais l'industrie de transformation.** La consommation des ménages français en produits agricoles bruts est passée de 1956 à 1966 de 20 à 29 milliards de francs, alors que celle des produits élaborés a fait un bond de 46 à 77 milliards de francs. 90 % de la production agricole de 1971 est parvenue au consommateur à raison d'un tiers par le circuit frais et de deux tiers par le circuit de transformation (5). C'est constater combien la production est désormais liée au marché abstrait qui impose en outre le conditionnement, la publicité-promotion et l'innovation, eux-mêmes soumis à des impératifs internationaux (marché commun ...) et fréquemment télécommandés par des firmes multinationales.

La situation des marchés physiques traditionnels devient ainsi très précaire. « Les foires, qui étaient naguère l'expression suprême du commerce, n'ont conservé qu'un rôle local dans l'économie rurale. Le volume de leurs transactions, même en tenant compte de leur perméabilité aux formes modernes du commerce de distribution, est minime par rapport aux opérations intégrées dans le circuit de collectage, d'expédition quotidienne vers les organismes de distribution des grands centres de consommation » (6).

## B. LE DECLIN ECONOMIQUE DES MARCHÉS TRADITIONNELS

### 1 - L'évolution générale

Les marchés physiques traditionnels connaissent en général depuis 1950 et surtout à partir des années soixante une désaffection certaine.

**Les foires et marchés polyvalents de production semblent le plus atteints par la concurrence des formes modernes de commercialisation** : leur nombre aurait diminué approximativement de 20 à 25 % entre 1945 et 1960 et de 30 à 35 % depuis cette date. Mais **cette moyenne nationale cache une différenciation régionale sensible** : dans le Nord-Est les marchés semblent avoir connu le déclin le plus sensible entre 1945 et 1960, avec un recul de 45 à 50 %, contre 30 à 35 % dans le couloir rhodanien, 25 à 30 % dans le Nord et 15 à 20 % à la fois dans l'Ouest, le Centre, le Sud-Ouest et le Sud-Est. Les régions les plus agricoles et les moins

urbanisées (littoral exclu) ont apparemment résisté mieux que les autres. Depuis 1960, ces dernières auraient toutefois enregistré un recul de 35 à 40 %, contre à peine 25 % pour la première catégorie. Malgré une certaine ténacité initiale, les régions fortement agricoles n'auraient donc pas réussi à résister longtemps à la progression des méthodes modernes de commercialisation. La portion de territoire qui semble évoluer de la façon la plus homogène paraît se situer à l'ouest d'une ligne passant par la limite orientale du Nord, de la Normandie, de la région armoricaine, de l'Indre-et-Loire, de l'Indre, de la Creuse, de la Corrèze, du Cantal, de la Lozère, de l'Aveyron, du Tarn, de la Haute-Garonne et de l'Ariège (7).

**Les marchés de gros se situent au second rang du déclin quant à leur nombre.** Ils ont apparemment diminué sensiblement de la même façon, en pourcentage, de 1945 à 1960 (20-25 %) et depuis 1960 (25 à 30 %). Les marchés de fruits et légumes semblent avoir été les plus atteints, avec 40 à 45 % depuis 1945, davantage pourtant dans le Bassin parisien et moins dans les autres régions où l'organisation commerciale n'est pas encore aussi structurée et concentrée.

Les autres types de marchés dont l'évolution n'est pas aussi uniforme, malgré la diminution générale de leur importance, méritent une attention particulière, car de nombreux cas font exception dans le mouvement d'ensemble.

### 2 - La persistance des foires et marchés spécialisés

Si le rôle des marchés spécialisés s'amenuise couramment lorsque l'on compare l'évolution des transactions à celle de la production nationale, nous constatons qu'il demeure important dans bon nombre de régions. En effet, ce type de marchés bénéficie d'un effort d'adaptation d'autant plus soutenu qu'il constitue toujours une **formule d'échanges complémentaire des marchés modernes** (8).

**Les marchés de bétail semblent mieux résister que les marchés de fruits et légumes**, si l'on se réfère à une vingtaine de départements de l'Ouest, du Sud-Ouest et du Centre qui signalent cette situation. Alors que pour l'ensemble de la France le nombre de marchés traditionnels de fruits et légumes paraît avoir diminué d'environ un quart depuis 1945, celui des marchés de bétail n'aurait régressé que d'un dixième.

Les responsables agricoles, d'abord désarmés devant les difficultés, le poids des habitudes aussi, puis encouragés par la vitalité de certaines formes traditionnelles de commercialisation plus ou moins réadaptées

(5) Cf. Bibliographie, 14, p. 197.

(6) Cf. Bibliographie, 6, p. 19.

(7) Etude en cours.

(8) Cf. Annexe, Contributions reçues en vue de la préparation du colloque, titre 8.

tées, ont entrepris une action plus systématique de modernisation en liaison avec les pouvoirs publics, pour maintenir les marchés physiques face à l'emprise croissante des marchés abstraits, sans se désintéresser pour autant, bien au contraire, de l'insertion des producteurs agricoles dans l'organisation de ces derniers.

### C. LA MODERNISATION DES MARCHÉS PHYSIQUES

Conscients de la nécessité d'une action en profondeur, les dirigeants agricoles portent pour le moment **l'essentiel de leurs efforts sur l'action économique**, « l'objectif principal... étant la recherche d'un revenu satisfaisant et d'un pouvoir économique suffisant » (9). Ils invitent leurs adhérents à « s'engager dans une participation directe à la transformation et à la commercialisation des produits agricoles... Les agriculteurs isolés perdent progressivement leur pouvoir réel sur l'évolution de leurs revenus ; ils ne peuvent pas s'imposer à un secteur transformation-distribution de plus en plus concentré. Ils ne peuvent pas non plus bénéficier d'une politique contractuelle équilibrée ni espérer un rythme régulier de progression de leurs revenus par le seul soutien des prix agricoles.

Les agriculteurs doivent donc s'organiser pour représenter une force économique réelle » (10).

Si cette attitude répond au souci légitime de rendre au monde agricole la partie de pouvoir qui lui échappe, elle risque de négliger quelque peu les aspects communautaires de la fonction sociale des marchés physiques, sans toutefois y renoncer : producteurs et consommateurs ne recherchent en effet pas toujours exclusivement l'avantage financier ; ils apprécient aussi les formes diverses de contact et d'échange humains. Au moment où citadins et ruraux tendent à mieux se comprendre, où les travailleurs de la terre essaient de sensibiliser l'opinion à leurs problèmes, le marché physique peut constituer une opération permanente de type « portes ouvertes ». François Perroux, tout en insistant sur la complexité croissante et les mutations du commerce international en général, plus profondes qu'on ne le croit d'ordinaire, rappelle à juste titre l'impératif de « l'avantage collectif » qui, dans le cas qui nous préoccupe ici, passe également par la prise en considération des désirs non spécifiquement économiques et catégoriels :

« Les pratiques courantes du commerce international en cette fin du XX<sup>e</sup> siècle ressemblent peu aux règles décrites par les néo-classiques.

Pour une large part, le commerce international n'obéit pas à la loi du prix, se situe hors marché et

même, pour une part croissante, n'est pas à proprement parler international. D'autre part, le principe même du modèle classique, c'est-à-dire la faible mobilité des facteurs à travers les frontières nationales, est démonté par les énormes déplacements de capitaux et de main-d'œuvre.

... Devant la faillite des modèles classiques du commerce international, et compte tenu des faits que nous observons et qui ne peuvent entrer dans aucune définition d'un commerce proprement international, une révolution dans la pensée économique nous paraît s'imposer. A une époque où le commerce se mondialise, comme les firmes multinationales nous en donnent l'exemple, il faut renoncer à la notion de commerce **inter-national** et la remplacer par une notion nouvelle, celle de commerce **inter-fonctionnel**.

Divers indices montrent que l'économie mondiale tendrait dans les vingt prochaines années à s'orienter dans ce sens ; encore faut-il que ces tendances spontanées soient coordonnées et orientées dans le sens de l'avantage collectif et non de la rentabilité privée » (11).

#### 1 - Nécessité du maintien des marchés physiques

Les études préalables et l'enquête en cours, tout en révélant la faiblesse des marchés physiques traditionnels (« un combat d'arrière-garde » selon B. Kayser), ne mettent pas directement en cause la formule même du marché concret. Elles révèlent plutôt les éléments d'inadaptation de celui-ci au commerce actuel et l'affaiblissement du pouvoir économique et social de la paysannerie française qu'elles entraînent. Il convient donc de faire ressortir maintenant le rôle que les marchés physiques peuvent et doivent jouer dans une société très « technisée » en quête de contacts directs entre producteurs et consommateurs.

Les témoignages et « images » collectés montrent l'utilité des marchés concrets, surtout lorsqu'ils ont fait l'objet d'une réflexion en vue d'une meilleure insertion dans le développement économique régional. Les efforts de réaménagement, l'extension ou le déplacement des aires vers la périphérie urbaine, la couverture des marchés de production, la création de parkings associés, l'introduction de nouvelles pratiques de vente, de races mieux commercialisables, la réorientation de certains élevages, renforcent également l'attractivité et provoquent une reprise certaine des transactions (12). A Château-Gontier par exemple, le marché constitue une bourse de transactions pour courtiers. Dans l'ouest en général, la diminution du nombre de marchés traditionnels de bétail renforce l'importance d'autres mar-

(9) Cf. Bibliographie, 14,

(10) Cf. Bibliographie, 14, p. 200 et 202.

(11) Cf. PERROUX, F., Du commerce international au commerce inter-fonctionnel, in *Annuaire du Collège de France*, 73<sup>e</sup> année, Paris, 1973, p. 313-314.

(12) Cf. annexe, contributions reçues en vue de la préparation du colloque, titres 4 à 9 et titre 12.

chés sur lesquels le nombre de têtes vendues s'élève. Dans cette partie du territoire, les tentatives de restructuration s'avèrent plus abondantes qu'ailleurs. A Boulogne-sur-Mer, 150 maraîchers fréquentent encore le marché. Un peu partout **les marchés physiques assurent une fonction de complémentarité en ce qui concerne les produits plus réfractaires à l'industrialisation : fruits et légumes, viandes bovines et ovines** (13). Ils permettent aussi le maintien des petites et moyennes exploitations agricoles. Quelle est donc la vocation sociale des marchés physiques ?

## b) Nécessité sociale

Le renouveau de certains marchés et foires, la création de centres d'échanges concrets apparaissent comme une réaction à l'atomisation de l'agriculture. L'agriculteur désire d'autres contacts à d'autres niveaux et contribue ainsi à la restructuration du marché régional. Aussi paraît-il plus souhaitable d'aménager de façon agréable les lieux de commercialisation des produits. Les recherches encore trop peu nombreuses dans ce domaine nous privent malheureusement, à l'heure actuelle, des nécessaires éléments de portée générale éclairant les processus de réadaptation.

**Le marché physique, expression d'une mentalité, d'une certaine conception de la vie quotidienne et de la vie tout court, d'une ultime tentative de contrôle,** par le petit producteur et le consommateur, des mécanismes commerciaux qui lui échappent, **reflète une longue tradition** (14) dont la rupture brutale provoque des déséquilibres sociaux importants que les nouveaux rouages économiques n'ont pas pris en considération. **La dépendance sociale du petit et moyen producteur ainsi que du consommateur vis-à-vis des couches dominantes,** exprimée entre autres par le marché physique traditionnel (archaïque ou rénové) a d'ailleurs **facilité l'évolution.** Si bien que la classe politique s'en est vite aperçue : dans les régions à forte production agricole les responsables économique-politiques ont essayé, plus qu'ailleurs, de revivifier les marchés agricoles ou de cautionner les nouvelles formes de commercialisation. La nature même des marchés en question leur assure une emprise électorale certaine et les mandats politiques (locaux, régionaux ou nationaux) facilitent leur prééminence économique-sociale (15). D'où un mouvement de « récupération » des formes de marchés traditionnels susceptibles de s'adapter aux nouvelles exigences commerciales et de favoriser le maintien de la puissance locale des notables. Les exclus du développement agricole, peu ou prou représentés au sein des organes de direction de la profession agricole, en font les frais, de même que les consommateurs. **La conjonc-**

(13) Id, titre 3.

(14) Cf. annexe, contributions reçues en vue de la préparation du colloque, titres 5, 10 et 12.

(15) Id, titre 9.

**tion des intérêts des notables et des firmes commerciales accélère ainsi la création de marchés concrets, orientés vers la modernisation des structures et insérés dans une politique globale de la commercialisation des produits agricoles, destinés à résister plus efficacement à l'offensive des marchés abstraits.** Vues sous cet angle, la conception économique et la conception sociale du marché physique, opposées en apparence, se rejoignent dans une direction commune.

## 2 - Les groupements de producteurs

Les organisations agricoles s'efforcent certes de dépasser le niveau des marchés physiques chaque fois qu'elles sont à même de le faire. « Le pouvoir de négociation des agriculteurs tend à s'affaiblir en raison de la concentration rapide du secteur commercial. Pour faire face à cette évolution, les agriculteurs organisés peuvent envisager deux directions principales d'action :

— une interprofession équilibrée entre producteurs, transformateurs et distributeurs qui suppose une concentration aussi importante dans la production que dans la transformation et la distribution ;

— une stratégie de liaison entre la coopération agricole et la coopération de consommation (6 à 10 % de la distribution alimentaire actuelle) » (16).

Mais les marchés physiques font également l'objet d'importantes initiatives : création de sociétés d'intérêts collectifs agricoles (SICA) depuis le début des années soixante, de comités économiques agricoles régionaux à partir de 1964 ; ces derniers bénéficient d'aides financières de l'Etat par l'intermédiaire du Fonds d'orientation et de régularisation des marchés agricoles (FORMA).

Si les SICA d'abattage et de conserves ne passent pas généralement par les marchés physiques, d'autres en revanche s'approvisionnent sur les marchés d'expédition de fruits et légumes ou sur des foires à bœufs (17).

Les comités économiques, qui constituent des associations au second degré de groupements de producteurs, interviennent notamment dans la fixation des prix minimum des marchés organisés et l'imposition des règles de fonctionnement ou de discipline.

La coopération agricole semble cependant se démarquer de plus en plus des marchés physiques de producteurs. Pour Ph. Nicolas (17) les marchés physiques sont essentiellement présents là où l'implantation coopérative est faible :

« Les marchés physiques de producteurs ne gardent une importance appréciable que dans deux des prin-

(16) Cf. bibliographie, 14, p. 199.

(17) Cf. annexe, contributions..., titre 1.

cipaux secteurs de produits agricoles : celui des fruits et légumes surtout, celui du bétail vif (bovins, ovins et porcins) ensuite. Leur importance est au contraire marginale sinon nulle dans le cas des produits laitiers, des céréales et du vin. Le cas des produits avicoles doit être considéré à part.

... C'est justement parce que l'organisation de marchés dans ces branches (fruits et légumes, aviculture) était quasi inexistante ou celle de la production (bovins, ovins, porcins) très insuffisante — notamment en raison même de la faible implantation coopérative — que le législateur et la profession ont encouragé la création et le développement compensateur des groupements de producteurs et des comités économiques. C'est parce qu'il était très difficile aux coopératives de s'assurer un approvisionnement régulier, compte tenu de la nature des produits et des conditions de la production, que les SICA se sont développées.

D'autre part, les marchés physiques de producteurs se maintiennent soit pour des produits périssables, ne subissant pas de transformation (fruits et légumes frais, à l'inverse des céréales, des produits laitiers et du vin), soit pour des produits subissant des transformations limitées mais dans des entreprises conservant souvent des caractères artisanaux : dimensions faibles, dispersion, capacité innovatrice très réduite (comparer les abattoirs, boucheries, charcuteries, salaisonneries aux grandes entreprises de l'industrie laitière, coopératives ou non, aux grands organismes stockeurs de céréales, aux minoteries et biscuiteries).

... D'autres caractères paraissent également liés à la présence des marchés physiques : plus faibles dimensions des exploitations agricoles (18), techniques de production peu évolutives (innovations faibles), produits traditionnels, hétérogènes, non normalisés... ».

Cette constatation nécessiterait l'établissement de seuils à partir desquels les marchés physiques sont inadaptes ou à partir desquels les producteurs usagers de ces derniers devraient, le cas échéant, s'ajuster. Quoi qu'il en soit, si la coopérative s'éloigne du marché physique, il n'en est pas de même d'autres formules : les marchés d'intérêt national et les marchés au cadran.

### 3 - La concentration des marchés de gros et de semi-gros : les MIN

Le déclin des marchés traditionnels de gros et de semi-gros des produits agricoles, consécutif à la diffusion de techniques de conservation ou de distribution très élaborées appliquées à l'approvisionnement des populations citadines de plus en plus nombreuses, a rendu nécessaire la création de marchés physiques mieux adaptés aux exigences du commerce contempo-

rain. Ici apparaît clairement **le rôle économique et social du marché concret** : face à la menace constituée par le développement des chaînes de distribution directe, le succursalisme, l'intégration des fonctions de production, de transformation, de conditionnement, d'expédition et de vente au détail, il importait **d'éviter l'absorption ou l'aliénation plus ou moins complète des producteurs par la généralisation, sans contrepartie, d'une politique contractuelle imposée par les grosses firmes de distribution** (19).

Les marchés de gros classiques et coopératives n'étaient pas à même de lutter avec suffisamment d'efficacité contre ce danger monopolistique essayant de placer l'économie et la société sous le contrôle de quelques groupes financiers internationaux : il a donc fallu introduire un mécanisme garantissant aux producteurs agricoles particulièrement exposés une certaine autonomie. La loi du 11 juillet 1953 a prévu l'organisation **d'un réseau de marchés d'intérêt national (MIN)** dont la vocation a été précisée petit à petit par des textes réglementaires : alléger les circuits de distribution, atteindre le meilleur prix, c'est-à-dire le prix le plus bas possible pour le consommateur et le plus équitablement rémunérateur pour le producteur. Pour réaliser ces objectifs, les MIN doivent rationaliser les échanges et les transports, s'implanter à proximité des lieux de production pour concentrer les offres des producteurs et les demandes des acheteurs grossistes ou groupements de détaillants.

Trois types d'actions s'imposent aux MIN (19) :

— **une action sur l'offre**, par la concentration en un même lieu des installations de conditionnement, manutention, conservation, vente et transport, assurant aux producteurs l'écoulement de leurs marchandises aux meilleures conditions possibles et des possibilités de stockage si les cours s'avèrent trop faibles ;

— **une action sur les circuits**, par la concentration des produits, pour accélérer les ventes ;

— **une action sur les cours**, par l'institution des cours à l'échelon national : « substituer à l'unité de lieu du marché une unité d'ensemble de caractère national », pour faire jouer la libre concurrence entre les circuits de distribution au profit de moins onéreux (introduction d'un réseau général Téléx, d'un bulletin quotidien des nouvelles du marché).

Il s'agit donc là de la constitution de véritables pôles de commercialisation susceptibles d'entraîner les régions productrices, dans le cadre d'une politique nationale des cours et de la qualité, vers une certaine émancipation à la fois par rapport aux marchés abstraits et par rapport aux marchés physiques traditionnels.

(18) Cf. annexe, contributions..., titre 9.

(19) Cf. bibliographie, 18.

Une vingtaine de centres fonctionnent à présent (20), essentiellement orientés vers les fruits et légumes, mais aussi vers les fleurs (Nice surtout), le « BOF » (beurre-céufs-fromages), dans une moindre mesure vers le bétail (Nîmes par exemple) et le poisson (Rouen, Nantes notamment). Les marchés de consommation commercialisent en principe plus de 100.000 tonnes de fruits et légumes, les marchés de production plus de 50.000 tonnes.

L'apparition des MIN a été d'abord accueillie avec une certaine méfiance par les partisans des marchés traditionnels, mais les dirigeants agricoles départementaux, associés à la gestion, ont donné leur aval, parfois avec des sentiments mitigés (21). L'expérience acquise le montre, de nombreux gros producteurs continuent à passer par les marchés abstraits. Mais les plus importants parmi les anciens usagers des marchés traditionnels se tournent souvent volontiers vers les MIN. Ils les estiment plus efficaces pour la commercialisation proprement dite et pour les gains de temps appréciables offerts par le mode de transactions : la marchandise est écoulée en très peu de temps et le producteur devient plus disponible le restant de la journée. Même le paysan qui ne participe pas aux activités du marché d'intérêt national bénéficie des prix cotés au MIN, car ces derniers lui servent couramment de référence pour ses propres ventes. Les habitudes prises ne facilitent cependant pas la tâche des administrateurs des MIN : la criée aux fleurs d'Antibes par exemple avec son animation, ses rites, tient à cœur aux Antibois, producteurs et acheteurs ; l'imposition d'un carnet à souche pour les transactions au MIN suscite la méfiance des agriculteurs qui y perçoivent un « piège » fiscal à moyen terme. La chaleur humaine diminue au MIN, selon de nombreux témoignages, et la nouvelle institution est maintes fois ressentie comme une nécessaire mais regrettable initiative qui a réduit de beaucoup l'attrait originel du marché physique (20).

### 3 - Les marchés de production-expédition au cadran

Les marchés de production-expédition fondés sur un système d'enchères publiques dégressives réalisées au moyen d'un cadran électronique, appelés plus couramment « cadrans », représentent **une autre forme de marché physique organisé**, par opposition aux marchés traditionnels. Ils ont le statut d'une SICA.

« ... **Ce sont des marchés autofinancés.** Caisse de péréquation et prix de retrait, pour certains produits, garantissent aux producteurs le paiement d'un prix

(20) Cf. annexe, contributions..., titre 2.

(21) Sont cependant interdits dans un *périmètre de protection* autour du MIN, la création, l'extension ou le déplacement des établissements pratiquant le commerce autre que de détail des types de produits vendus dans l'enceinte du marché (*périmètre négatif*). Un décret peut aussi interdire à l'intérieur de ce périmètre les opérations commerciales autres que de détail portant sur les catégories de produits vendus dans l'enceinte du marché (*périmètre positif*).

minimum, défini par les groupements pour les différentes catégories de légumes mises en marché. Par leurs cotisations les agriculteurs participent solidairement à cette politique de soutien des prix. Exceptionnellement, en cas de crise grave, ces fonds professionnels peuvent être complétés par des aides conjoncturelles et structurelles du FORMA (Fonds d'Orientation et de Régulation des Marchés Agricoles) et du FEOGA (Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole).

... En instaurant une concurrence entre les acheteurs, en éliminant les marchandages et en instituant la publicité des prix, **le système de la vente aux enchères renforce considérablement la position des agriculteurs dans les transactions commerciales...** il leur assure une connaissance immédiate des prix de vente et un paiement rapide » (22).

Sur le marché au cadran semblent s'affirmer, dans le Nord au moins (22), les petits et moyens exploitants spécialisés ou non dans la production légumière. **Cette forme de commercialisation apparaît comme une solution moderne des problèmes posés par la petite et moyenne entreprise**, très répandue dans les zones légumières. Au point de vue social, le marché au cadran devient parfois aussi l'expression d'une stratégie : dans le Nord, il constitue un moyen de participation des producteurs au développement régional ; l'organisation économique contribue à la motivation des agriculteurs à défaut de la voie syndicale qui obtient moins de succès. En revanche dans le Midi, le marché au cadran n'a pas réussi : serait-il incompatible avec les mentalités qui cherchent plus de contact ou de discussion et qui espèrent par là-même tirer un meilleur profit de leur offre ? Question qu'il serait intéressant d'élucider par des recherches approfondies.

Quoi qu'il en soit, le marché au cadran a opéré dans le Nord une importante mutation en très peu de temps : de 90 adhérents en 1972, pour un centre, il a passé à 1 265 en mai 1976, pour 5 marchés. L'information économique des usagers s'est améliorée, le producteur se sent aussi plus responsable ; les relations entre agriculteurs se sont renforcées ; il y a eu prise de conscience de l'appartenance à un même pays et affirmation de la vocation légumière de certains secteurs où l'on est passé du marché spécialisé ou saisonnier au marché polyvalent annuel.

Selon J. Vaudois, l'étude de l'implantation et de la diffusion du « cadran » est révélatrice des structures des bassins légumiers ainsi que des différenciations régionales. Notre collègue signale cependant aussi que « la logique de l'organisation mise en place impose une croissance continue des marchés au cadran. Or cette croissance, encore problématique, risque de se faire au détriment des régions les plus traditionnelles. Dès lors un choix de politique se pose aux responsables de l'organisation économique : des marchés au cadran, pour qui ? Avec quels producteurs ? Avec quels négociants ?

Ces questions posent un problème fondamental, celui de la nature de la société que sous-tend l'organisation économique » (22).

♦♦

Cette réflexion faite à propos des marchés au cadran peut être élargie à l'ensemble des marchés physiques modernes. Il s'agit en effet de définir le type de société vers lequel nous nous orientons. Dans bien des cas, une minorité de paysans relativement privilégiés se sont intégrés au marché, alors que, selon H. Lamarche, « une masse paysanne encore fort nombreuse » se

trouve « en situation de prolétarisation ». Dans la mesure où les marchés physiques ne parviendront pas à apporter à long terme une réponse aux problèmes posés par les exploitations d'envergure moyenne et si la paysannerie elle-même n'arrive pas à s'adapter aux exigences de la modernisation des marchés concrets, les marchés abstraits nivelleront et standardiseront les formes de commercialisation. La richesse des initiatives prises au cours des derniers temps, devrait contribuer à renforcer la position des marchés physiques dans leur diversité régionale et sectorielle, elle-même reflet vivant de profondes aspirations sociales.

## II — LES NOUVELLES ARTICULATIONS

Ici encore, les publications disponibles sont rares. Quels problèmes posent les articulations issues de la restructuration des marchés agricoles français et de leur organisation spatiale ?

### A. L'IMPORTANCE RESPECTIVE DES TYPES DE MARCHÉS PHYSIQUES

Il serait extrêmement utile de connaître le volume d'affaires brassées par chacun des types de marchés physiques, ainsi que le nombre de transactions effectuées, d'acheteurs et de vendeurs, ou le taux moyen du chiffre d'affaires réalisé par marché sinon par vendeur. Ces données quantitatives permettraient de situer la place économique occupée par chaque centre d'échanges dans la configuration générale. Les statistiques officielles s'avèrent malheureusement déficientes à ce sujet, même celles publiées par certains marchés « organisés », les producteurs éprouvant quelque réticence à déclarer l'ensemble de leurs transactions pour empêcher le fisc d'évaluer à moyen terme le revenu réel des agriculteurs. Sur les marchés concrets traditionnels, les données recueillies sont bien plus fragmentaires encore : les mairies ou les chambres d'agriculture ne disposent généralement que de chiffres peu exploitables parce que peu comparables sur le plan national, voire régional. Il conviendrait **d'entamer une recherche universitaire systématique couvrant tout l'hexagone et s'appuyant sur des critères d'investigation uniformes**, pour aboutir, par des enquêtes directes fondées sur le choix d'un échantillon sinon sur la totalité des marchés, à une évaluation quantitative et qualitative du rôle de ces derniers dans la commercialisation des produits agricoles.

L'accent pourrait être mis sur une typologie à quatre facettes, présentant au stade de la production et au stade de la consommation : les marchés de détail et les foires polyvalentes, les foires spécialisées, les marchés de concentration du gros et du semi-gros (marchés-gares, MIN), les marchés de production-expédition au cadran.

**Dès à présent** cependant apparaissent, dans la documentation recueillie, **quelques éléments d'appréciation de l'évolution en cours.**

En 1975, sur près de 150 marchés de détail et de foires polyvalentes, localisés dans les villes départementales, les ventes annuelles de produits agricoles ne semblent pas dépasser en moyenne 10 % de la commercialisation totale des produits du même type dans le quartier où elles sont réalisées. Les taux les plus faibles sont toutefois atteints en France de l'Est (5 % environ) ; dans l'Ouest, le Centre et le Sud, ils atteignent près de 15 %. Si la moyenne quotidienne des clients semble se situer autour de 500 dans le Nord et l'Est, elle paraît s'élever à 700 ou 800 dans l'Ouest, le Centre et le Sud.

Les foires spécialisées (23) quant à elles, écoulent jusqu'à 25 ou 30 % de la production sous-régionale ou régionale concernée, notamment dans l'Ouest et le Centre. Ailleurs le pourcentage se situe autour de 10 ou 15. La moyenne de fréquentation des clients se situe autour de 200 à 300 personnes par jour, avec une pointe dans l'Ouest et le Centre (350 à 400 personnes) et un plancher de 150 à 200 personnes dans les autres régions.

Les marchés d'intérêt national et les « cadrans » ont été respectivement étudiés par G. Wackermann (20) et J. Vaudois (22). Notons cependant que les producteurs fournisseurs de ces centres constituent parfois jusqu'à 30, voire 50 % de l'ensemble des producteurs régionaux des mêmes catégories de produits.

Il est pour le moment **très difficile de saisir la part respective des marchés concrets et des marchés abstraits** dans la commercialisation des produits agricoles tant sur le plan régional que sur le plan national. Certains indices montrent pourtant que le rôle joué par les marchés abstraits s'accroît rapidement. Les grandes exploitations agricoles entrent fréquemment dans l'orbite de ces derniers sans beaucoup de regrets pour les

(22) Cf. annexe, contributions..., titre 3.

(23) Nous avons pu collecter les renseignements pour une quarantaine de foires spécialisées.

marchés physiques. Il se produit ainsi une rupture toujours plus profonde entre les gros producteurs et les autres agriculteurs, au double point de vue économique et social.

D'après les responsables d'une quinzaine de Chambres d'agriculture de la partie orientale de la France (Alsace, Franche-Comté, région lyonnaise, Alpes et delta rhodanien), les transactions sur les marchés physiques ont été fortement réduites au cours des cinq ou six dernières années : le mouvement coopératif a absorbé une part appréciable des produits des agriculteurs moyens, souvent les 2/3 ou les 3/5 de la récolte, alors que la plupart des gros exploitants sont à présent liés d'une façon ou d'une autre, partiellement ou en totalité, aux chaînes commerciales ou à l'industrie agro-alimentaire. Les marchés physiques modernes organisés absorbent fréquemment le restant de la production.

**Cette différenciation des styles de commercialisation qui aboutit à une différenciation sociale de plus en plus prononcée, contribue aussi à la diffusion de nouveaux styles de comportement.** Le producteur usager des marchés physiques modernes, c'est-à-dire des marchés organisés, aspire à un nouveau type de relations : pour lui le marché ne constitue pas uniquement une occasion de rencontre humaine proprement dite, mais un lieu de rencontres techniques, où l'on parle de gestion, de cotation nationale, de cours internationaux, de problèmes concurrentiels, de sources d'information, d'économie régionale et nationale, où l'on recherche aussi de temps à autre la collaboration et la rencontre d'affaires. Le vocabulaire employé se démarque de celui utilisé par le paysan habitué aux marchés traditionnels ; des observations faites sur plusieurs MIN (Nice, Cavillon, Nîmes, Avignon) ont permis d'enregistrer maintes fois un niveau au moins équivalent à celui de bons bacheliers ou d'étudiants en sciences économiques.

Ces transformations ont évidemment d'importantes répercussions spatiales.

## B. LES ARTICULATIONS SPATIALES

Le manque de renseignements disponibles ne permet pas de présenter une vue générale de la répartition des marchés agricoles en fonction de leur rayonnement spatial, de leur dépendance, de leur interdépendance, de leur spécificité qualitative et quantitative, ni même de tracer les grandes lignes de leur évolution géographique.

Les données dispersées sur lesquelles nous sommes contraint de nous appuyer peuvent servir de point de départ à des investigations ultérieures. Elles nous conduisent à avancer, avec prudence, en raison de leur fragilité, les constatations suivantes.

**La route** joue un rôle capital non seulement pour les courtes distances, mais aussi pour les transports éloignés. Elle favorise la souplesse des échanges et permet à certains marchés de suppléer à l'insuffisance des équipements ferroviaires.

**Le relief et les conditions climatiques** continuent à se répercuter sur l'extension des zones d'influence des centres d'échanges.

**Le niveau des revenus** de la région dans laquelle sont implantés les marchés module l'ampleur des transactions.

**La nature de la cotation** permet de distinguer trois types de marchés : **marché à cotation nationale** (cotation France), **marché à cotation régionale** reconnue par la SIBEV, **marchés généraux** dont l'impact se situe au **niveau cantonal**.

Mais d'autres classifications sont possibles. **La distance** effectuée par les vendeurs et les acheteurs est un critère intéressant. Elle facilite la répartition des marchés en **niveaux cantonaux, subrégionaux, régionaux et nationaux** (avec parfois des incidences internationales).

Les marchés physiques traditionnels se situent essentiellement au niveau local, cantonal, sous-régional (départemental entre autres), alors que les marchés spécialisés modernisés, ainsi que les marchés modernes organisés, ont avant tout une vocation régionale, inter-régionale, nationale ou internationale. Il conviendrait d'affiner ces constatations sommaires, de déterminer cartographiquement les mouvements de personnes et de marchandises suscités, d'analyser la nature des « retombées » économiques et sociales sur les communes environnantes. Il faudrait aussi vérifier si le ralentissement de la décroissance des petites et moyennes exploitations agricoles, consécutif à la nouvelle répartition des marchés physiques modernisés et à la création de marchés concrets organisés, est un phénomène général ou seulement une manifestation de reprise momentanée ou locale.

Les questions en suspens demeurent donc nombreuses et suggèrent quelques perspectives de recherches.

## III — PERSPECTIVES DE RECHERCHES

Indépendamment des insuffisances documentaires signalées au fil des pages précédentes, **les marchés agricoles physiques débouchent sur une problématique qui dépasse largement le cadre strict de la commercialisation des produits de la terre.** Ils expriment, à travers la crise qu'ils affrontent depuis au moins deux décen-

nies, des difficultés d'adaptation et les refus d'une société placée en face de mécanismes économiques qui lui échappent en grande partie. Parler « d'autopsie » serait méconnaître les ressorts d'un secteur économique capable d'adaptation. Mais ignorer les imbrications socio-politiques signifierait négliger les lourdes respon-

sabilités publiques et professionnelles dans ce domaine. Un ministre français de l'agriculture n'a-t-il pas lui-même procédé à un aveu significatif ?

« Sur les ondes de France-Inter, M. Ch. Bonnet a déclaré qu'il « ne verrait aucun inconvénient, pour sa part, à ce que les agriculteurs vendent sur le bord des routes, les produits dont ils ne trouvent pas l'écoulement par les circuits normaux ». Le ministre de l'agriculture a souligné « que le conflit des fruits et légumes est déplorable pour les petits commerçants ; certains risquent de ne pas retrouver une clientèle fatalement bientôt attirée par les grandes surfaces qui leur font actuellement peur, déplorable enfin pour les consommateurs ». Parlant de la politique agricole commune, M. Bonnet se demande « jusqu'à quel point, rongée par l'inflation, elle n'est pas réellement menacée ; elle est rongée par un cancer qui produit des désordres monétaires, ce qui oblige à avoir recours à toutes sortes d'artifices pour garder tant bien que mal une unité de prix et de marché » (24).

A travers leurs incidences européennes, les problèmes nationaux apparaissent sous un éclairage particulier. Les très nombreuses allusions faites aux marchés physiques dans les publications administratives, professionnelles et scientifiques, les passages plus ou moins substantiels qui sont consacrés à ces derniers par les auteurs de thèses ou d'ouvrages relatifs au monde rural et aux articulations villes-campagnes, mériteraient d'être exploités systématiquement dans les prochains temps. Si le **Colloque d'Aix-en-Provence pouvait servir de point de départ à une action coordonnée et à la définition de grandes pistes de recherches**, il ne manquerait pas son but initial et constituerait la première étape d'une approche fondamentale des fonctions réelles des marchés physiques agricoles.

Compte tenu des résultats incomplets auxquels le peu de temps dont nous disposons a pu nous conduire, nous n'aurons pas l'outrecuidance de composer une conclusion générale. Que l'on nous permette de présenter tout simplement quelques suggestions susceptibles de faciliter la réflexion et l'organisation d'une enquête approfondie.

## A. TERMINOLOGIE ET TYPOLOGIE

Un sérieux effort de définition et de classement des divers types de marchés s'impose rapidement. La notion de « marché » et celle de « foire » recouvrent des significations différentes d'un ensemble de régions à l'autre, parfois même à l'intérieur d'une région. L'expression « marché polyvalent » prête à interprétation multiple. Ici il s'agit d'un marché où l'on traite des produits agricoles variés ; là, un ou plusieurs produits agricoles s'ajoutent au commerce d'autres objets ; encore n'apparaît-il pas toujours clairement que l'on ait affaire à un

marché de production, à un marché de consommation ou à un marché mixte.

Les marchés spécialisés, traditionnels ou en voie de modernisation, révèlent eux aussi une très grande variété. La nature des produits échangés, les méthodes de contact des usagers, l'origine spatiale, le degré d'urbanisation de la région et de développement des infrastructures de transport, permettent de nuancer la typologie.

Il en est de même des marchés physiques modernes « organisés ». Il n'est pas toujours possible de déterminer clairement les motifs qui ont présidé à leur création.

Terminologie et classification typologique exigent ainsi une approche pluridisciplinaire. Impossible de procéder à des définitions judicieuses et à l'établissement de critères de différenciation sans recourir aux antécédents historiques du marché et de son environnement ethnique, sociologique, économique, politique ou spatial. Le seul fait de connaître de façon précise les étapes de l'évolution des marchés traditionnels, les causes de leurs échecs économiques et, éventuellement, du « vide » social créé par là-même, du vocabulaire utilisé par les usagers tant sur le plan des transactions que sur celui de l'appréciation des formes de contact, enrichirait considérablement notre conception des relations commerciales et des fonctions à facettes multiples des lieux d'échange de marchandises de base destinées à l'existence quotidienne.

La typologie pourrait, dans ces conditions, tenir davantage compte aussi :

- de la nature des denrées à écouler plus spécifiquement sur les marchés physiques,
- de l'influence des différentes catégories de partenaires, de leur proportion respective sur chaque marché, ainsi que de leur conception du marché,
- de l'attraction spatiale,
- de l'importance et du choix de la périodicité des rencontres,
- du montant des quantités échangées et du chiffre d'affaires réalisé,
- des « tensions » sociales et « rapports de classes » induits par le jeu des forces en présence (forces politiques, économiques...),
- du rôle proprement local, sous-régional ou régional des marchés (les principaux bénéficiaires des transactions sont-ils des autochtones ou des allogènes ?),
- du rôle et du comportement des néocitadins et des citadins exurbanisés devenus néoruraux.

Cette approche plus exhaustive nécessite, bien entendu, un appareil statistique approprié, une étude fine des relations entre les marchés et le tissu socio-économique environnant, des aspects de différenciation spatiale.

(24) Cf. Bulletin du Ministère de l'agriculture (BIMA), n° 746, 30 octobre 1976, p. 1.

## B. L'APPAREIL STATISTIQUE

Malgré leur abondance apparente, les données numériques disponibles révèlent une extrême pauvreté dans la mesure où elles n'appréhendent dans beaucoup de cas ni la totalité des échanges, ni l'évolution des transactions de séance en séance, ni l'origine et la destination spatiales précises des produits, ni la proportion respective de chaque catégorie de produits.

Même pour un marché cantonal, il serait utile de connaître la ventilation locale des vendeurs et acheteurs, pour mieux saisir l'influence des structures qui conditionnent les flux. Pour les marchés « organisés », les MIN entre autres, les statistiques officielles ne mentionnent pas, évidemment, le tonnage des produits non spécifiés sur carnet à souche ; l'administration n'insiste pas toujours en effet auprès des agriculteurs récalcitrants méfiants du fisc, pour obtenir l'application de la réglementation. Il conviendrait pourtant d'évaluer la part des ventes « parallèles », même si elles s'avéraient minimes, pour se faire une vue claire sur la question.

D'autres lacunes subsistent également. Nous ignorons à peu près entièrement ce que représentent, en chiffres absolus et relatifs, les transactions en tonnage et en unités monétaires de chaque marché par rapport au total régional ou départemental. Il n'existe que des pourcentages partiels très approximatifs par régions, sur le nombre et le type de producteurs qui écoulent leurs produits sur les divers types de marchés physiques, traditionnels ou modernes. Comment s'effectue la ventilation commerciale de la production de chaque agriculteur : vente directe au consommateur, vente sur marché physique ou sur marché abstrait ? Les bilans des exploitations agricoles pourraient renseigner sur l'efficacité économique des différents types de marchés. Les « retombées » locales sur les finances communales devraient aussi attirer l'attention.

Le calcul de la productivité des surfaces de marché, de la productivité du personnel des marchés, des indices d'attraction commerciale, l'observation du déplacement spatial des activités des marchés (25), éclairerait sur les principales tendances actuelles de la gestion.

La formation et les conditions d'évolution ou de variation spatiale des prix demeurent encore obscures. Les études locales et régionales consacrées à ce thème rendraient d'insignes services ; elles contribueraient à situer à la fois le rôle des divers acteurs et les répercussions socio-économiques ou politiques des forces en jeu.

Ces recherches n'auront toutefois quelque chance d'efficacité que si l'on abandonne les monographies isolées, fondées chacune (ou presque) sur des critères

---

(25) Cf. notamment Analyse de l'activité du marché des fruits et légumes, rapports annuels de SEMMARIS, MIN de Rungis, Service des études économiques et de prospective.

différents d'appréciation. L'intérêt d'une initiative comme celle de notre Association réside dans la possibilité virtuelle d'une collaboration au niveau de **l'élaboration même de méthodes d'enquête applicables à l'ensemble du territoire, et susceptibles de déboucher sur des résultats directement comparables entre eux.**

## C. MARCHÉS ET TISSU SOCIO-ECONOMIQUE

Terminologie et typologie, appuyées sur un appareil statistique approprié, n'ont cependant des chances d'expressivité concrète qu'à condition de prendre racine dans les structures socio-économiques, voire culturelles, qui conditionnent l'existence des marchés physiques. **Le stade d'évolution, d'adaptation ou d'inadaptation, d'un marché est fonction du stade de transformation d'une société, de l'organisation de sa vie de relations, de ses activités, de ses infrastructures et cela à chaque échelon spatial.**

Il importe donc de déterminer les corrélations entre la nature, la taille ou l'importance d'un marché et le rôle fonctionnel de la commune ou de l'agglomération où il se trouve implanté, le degré d'urbanisation régionale, la structure du commerce, la densité et le profil démographiques, la composition socio-professionnelle, le niveau des revenus et du train de vie, le réseau des voies de communication, le relief. Le degré d'évolution des habitudes prises est tributaire des facteurs précédents, de même que de la politique de crédit, du cadre d'accueil du marché, des effets concurrentiels d'autres marchés — physiques ou abstraits.

La comparaison du profil des vendeurs avec celui des acheteurs — la gamme variée des intermédiaires incluse — chacune de ces catégories étant représentative d'un certain comportement social, permet à l'observateur de situer la vocation humaine et économique du marché.

Le niveau des producteurs-vendeurs est le reflet des structures agricoles en place, de leur résistance ou de leur aptitude au changement, du degré d'esprit gestionnaire et communautaire des exploitants.

## D. LA DIFFERENCIATION SPATIALE

L'enquête demeurerait incomplète, si elle n'aboutissait pas à la confrontation spatiale des divers marchés. Une telle démarche qui s'appuie sur les nombreuses variantes régionales, contribue à améliorer la compréhension générale des mécanismes qui actionnent les pôles de commercialisation des causes de déclin, de maintien ou de renouveau de ces derniers, des fonctions prioritaires et des fonctions d'accompagnement, des autonomies et des intégrations, des plus ou moins fortes densités de répartition des lieux d'échanges physiques, des capacités « d'entraînement » de la vie économique et sociale.

Une représentation cartographique des types de marchés, de leurs aires d'influence, de leurs fonctions dominantes, économiques ou sociales, en relation avec les structures agricoles, rurales et urbaines, donnerait sans doute un éclairage original aux rapports de force inter-régionaux et faciliterait l'étude de la mise en œuvre des moyens de réanimation commerciale à travers

l'ossature des villes et des bourgs. La comparaison avec la situation des marchés physiques dans les Etats environnants de la France, aux niveaux de développement inégaux, serait également souhaitable pour mesurer les potentialités respectives des pôles d'échanges dans l'organisation des sociétés européennes.

## CONCLUSION

Quoi qu'il en soit, à une époque où la vie quotidienne (privée et professionnelle) tend à être submergée de plus en plus par de « grands ensembles » impersonnels, désincarnés, difficilement contrôlables par les communautés d'usagers, des unités intermédiaires de taille « humaine » sont recherchées un peu partout. A l'usine comme dans les quartiers résidentiels, à l'école comme dans les administrations, l'individu et le groupe éprouvent le besoin de constituer des cellules autonomes pour faire face au gigantisme, à l'abstraction du pouvoir, donc à son emprise discrétionnaire. Les expériences de déconcentration déjà tentées dans

chacun de ces domaines sont encourageantes sur le plan social sans pour autant réduire l'efficacité des activités. La même question se pose à propos du commerce et, ici notamment, des pôles de commercialisation des produits agricoles. La domination uniformisatrice des marchés abstraits est-elle inévitable, souhaitable, possible ? Il ne le semble pas à la lumière de l'analyse des comportements différenciés des hommes. Les marchés physiques modernisés, adaptés aux nouvelles nécessités économiques et sociales, demeurent l'expression des aspirations à une vie de relations concrètes, adaptées aux diversités régionales, sous-régionales, voire locales.

## EBAUCHE DE BIBLIOGRAPHIE

### ETUDES GENERALES DES MARCHÉS

- 1 — ALLIX, A., Les foires. Etude géographique, in La géographie, t. XXXIX, 1923, pp. 521-563.
- 2 — BELSHAW, C., Traditional exchange and modern market, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1965.
- 3 — CLAVAL, P., Géographie générale des marchés, Paris, éd. Les belles lettres, 1962.
- 4 — CTIFL, Les marchés et les entreprises de gros face aux mutations, 1971.
- 5 — CTIFL, Typologie des marchés, 1971.
- 6 — GEORGES, P., Les grands marchés du monde, Paris, PUF, Coll. Que sais-je ? n° 608.
- 7 — GERVAIS, M., SERVOLIN, C., WEIL, J., Une France sans paysans, Paris, éd. du Seuil, 1965.
- 8 — MAINIÉ, Ph., GUILLON, J.P., PALAU, M., VIBERT, P., Analyse du comportement des agriculteurs face aux mesures de la politique agricole, dans Economie Rurale, n° 97, 1973, pp. 9-101.
- 9 — MASSON, Ph., Les marges de distribution sur les produits alimentaires, Toulouse, ENSA, 1975.
- 10 — Mc CLELLAN, W.G., The supermarket and society, in Sociological Review, t. X, juillet 1962, pp. 133-144.
- 11 — MENDRAS, H., La fin des paysans, Paris, Coll. U, éd. A. Colin, 1970.
- 12 — MINTZ, S., Internal market systems as mechanisms of social articulation, in Intermediate societies, social mobility and communication, American Ethnological Society, éd. Verne F. Ray, 1959, pp. 20-30.
- 13 — MINTZ, S., Market systems and whole societies. Economic development and metrical changes, t. XII, 1964, pp. 444-448.
- 14 — Mutualité, Coopération, Crédit agricoles, L'Etat et les agriculteurs, 55<sup>e</sup> Congrès de la Confédération Nationale, Deauville, 1973.
- 15 — SEDILLOT, R., Histoire des foires et marchés, Paris, éd. Fayard, 1964.
- 16 — SERVOISE, R., L'étude scientifique des marchés, Paris, PUF, 1974.
- 17 — SERVOLIN, Cl., L'absorption de l'agriculture dans le mode de production capitaliste, dans L'univers politique des paysans dans la France contemporaine, Paris, éd. A. Colin, 1972.
- 18 — VILLIERS, M. de, Les marchés d'intérêt national, éd. FFMIN, 1967.

### ETUDES SECTORIELLES DES MARCHÉS

#### A — Fruits et légumes

- 19 — CTIFL, La distribution des fruits et légumes en France. Service des études économiques, n° 1029, avril 1971, 25 p.
- 20 — FORTOUL, D., Agriculture et marketing : application à l'organisation du secteur des fruits et légumes, in Economie Rurale, n° 94, octobre-décembre 1972, pp. 11-30.
- 21 — MAINIÉ, Ph., La croissance des groupements de vente : l'exemple des fruits et légumes, in Economie Rurale, n° 55, janvier-mars 1963, pp. 3-60.

#### B — Vin

- 22 — MILHAU, J., Etude économétrique des prix du vin, Montpellier, 1935, 81 p.

### ETUDES REGIONALES OU LOCALES DES MARCHÉS

#### A — Le Nord

- 23 — VAUDOIS, J., Production légumière, progrès technique et organisation économique des producteurs : l'endive dans la région du nord, in Hommes et terres du Nord, janvier 1975, pp. 29-78.
- 24 — VAUDOIS, J., DESCAMPS, F., L'agriculture dans le marais audomarois, District de la région audomaroise, 1975, 143 p. + annexes, statistiques et cartes hors-texte.

#### B — Ouest

##### ASPECTS GENERAUX

- 25 — MALASSIS, L., MAHÉ, J., BRANGEON, J.L., RAINELLI, P., HENRY, J.B., Centre de recherches d'économie et de sociologie rurales, Problèmes économiques de l'élevage dans l'Ouest français, in Etudes d'économie rurale de l'ENSA de Rennes, n° 54, 1966.

##### MANCHE

- 26 — MAURTAİN, J., Les foires et marchés de Mortain, in Annales de géographie, t. XXXIII, 1924, pp. 68-70.

##### REGION ARMORICAINE

###### a) Bretagne en général

- 27 — AUBRY, M.L., Les marchés de bétail en Bretagne, in Actes du Colloque franco-polonais de Varsovie, Commission nationale de géographie rurale, septembre 1973, pp. 229-242.
- 28 — MEYNIER, A., Marchés et foires en Bretagne et sur ses confins orientaux, in Norois, t. XI, 1964, pp. 333-340.

###### b) Ille-et-Vilaine

- 29 — AUBRY, M.L., La commercialisation du bétail en Ille-et-Vilaine, Rennes, 1972. Thèse de 3<sup>e</sup> cycle géographie.

###### c) Morbihan

- 30 — LAMARCHE, H., La pénétration du capitalisme dans la paysannerie morbihannaise. Thèse de 3<sup>e</sup> cycle sociologie.

d) *Finistère*

- 31 — AUBRY, M.L., Le marché au cadran de Guerlesquin, in *Norols, Poitiers*, décembre 1972.  
32 — SIMON, M., L'évolution de l'agriculture dans la zone légumière du Nord-Finistère, in *Economie Rurale*, n° 55, janvier-mars 1963, pp. 3-60.

e) *Mayenne*

- 33 — Jeune Chambre économique de Château-Gontier et de sa région. Perspectives du marché des veaux à Château-Gontier, Château-Gontier, mai 1970.  
34 — LACHAUD, J.L., Le marché de Mayenne, étude méthodologique présentée sous forme de film en couleurs (30') comme mémoire de maîtrise spécialisée à l'Université de Paris VII-Jussieu, 1975.  
35 — LECUYER, Le marché aux veaux de Château-Gontier, in *Bulletin semestriel de la chambre de commerce et d'industrie de Laval et de la Mayenne*, Laval, n° 2, juillet-décembre 1972.  
36 — MACÉ, G., Les transformations récentes des structures foncières et les exploitations agricoles dans le département de la Mayenne, in *Economie Rurale*, n° 98, octobre-décembre 1973, pp. 15-34.

f) *Maine*

- 37 — GAUTIER, M., L'élevage dans le Maine (Données statistiques de 1949), in *Bulletin du Cercle d'études géographiques du Bas-Maine*, Laval, n° 1, novembre 1951, pp. 8-10.

SUD-OUEST

- 38 — CTIFL, Périgueux - place Terminale, n° 27, 1970, 22, rue Bergère, 75009 Paris.  
39 — Institut d'économie régionale du Sud-Ouest. Les zones d'attraction commerciale du sud-ouest, Dordogne. 2, place de la Bourse, Bordeaux (étude non datée).  
40 — SCHARTZ, G., Markt und Marktleben im französischen Baskenland, in *Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft zu Hannover für die Jahre 1956 und 1957*, Hanovre, 1957.

PARIS

- 41 — BAURIT, M., Les Halles de Paris des Romains à nos jours, Paris, Baurit, 1956.

CHAMPAGNE

- 42 — BOURQUELOT, F., Etude sur les foires de Champagne, in *Mémoires de l'Académie des inscriptions et belles-lettres*, Institut impérial de France, Paris, 1865.

ISERE

- 43 — ALLIX, A., La foire de Goncelin, in *Travaux de l'Institut de géographie alpine*. Vol. 2, n° 3, Grenoble, 1914.

GARD

- 44 — KOHLER, Rapport sur la production et la commercialisation des fruits et légumes dans le Gard, Chambre d'agriculture du Gard, session extraordinaire du 8 juin 1968.

LANGUEDOC-ROUSSILLON

- 45 — PECH, R., Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc-Roussillon, du phylloxera aux crises de mévente, Toulouse, 1975, 570 p.

ALPES DE HAUTE-PROVENCE

- 46 — BARNOUIN, G., Le marché du mouton de 1962 à 1970, Digne, Chambre d'agriculture des Alpes de Haute-Provence, octobre 1970.

ALPES-MARITIMES

- 47 — CTIFL, Les entreprises de gros du MIN de Nice. Analyse financière. Paris, 1970.  
48 — Direction Départementale de l'Agriculture des Alpes-Maritimes, Les circuits de commercialisation, Nice, 1964.  
49 — DISCHAMPS, J.-Cl., Le problème des redevances sur le MIN de Nice-Saint-Augustin.  
50 — GUIGNANDON, J.P., RAYNAUD, Y., Les marchés d'intérêt national de Nice-Saint-Augustin, Nice, éd. Institut de floriculture azurienne, 1973. Mémoire de maîtrise de géographie, Université de Nice.

## REVUES ET COLLECTIONS SPECIALISÉES

- 51 — Revue *Economie méridionale*.  
52 — Revue *Economie rurale*. Revue française d'économie et sociologie rurales. Numéros spéciaux (voir entre autres 20 ans d'agriculture française 1948-1968, n° 79-80, 1969).  
53 — Revue *Etudes rurales*.  
54 — Revue *Paysans*.  
55 — Les Editions documentaires agricoles, Paris (voir entre autres l'Annuaire de l'élevage français et des produits de l'élevage).  
56 — Publications des Laboratoires INRA de Montpellier et de Toulouse (entre autres analyses de conjoncture).

## ENQUETES ET QUESTIONNAIRES

- 57 — Chambre d'agriculture des Alpes-Maritimes, Enquêtes directes auprès des exploitants de la Basse Vallée du Var.  
58 — Marché d'intérêt national de Rouen, Place du marché dans les circuits de distribution des fruits et légumes, Rouen, mars 1971.  
59 — Questionnaire de J.-P. VALLE, Université de Montpellier, 9 décembre 1975 (MIN de Nîmes).

## DOCUMENTATION DES ORGANISATIONS AGRICOLES OU INSPIREES PAR ELLES

- 60 — Almanachs.  
61 — Guides pratiques.  
62 — Périodiques, plaquettes, rapports annuels, statistiques des organismes agricoles (Chambres d'agriculture, Comités économiques agricoles, Crédit agricole, FDSEA, FNSEA, Mutualité agricole...).

## DOCUMENTATION DES CHAMBRES DE COMMERCE

- 63 — Statistiques des marchés, cotations officielles.

## DOCUMENTATION DES ADMINISTRATIONS DES MARCHÉS

- 64 — Bulletins des nouvelles du marché, cotations.  
65 — Rapports d'activité et bilans annuels.

## DOCUMENTATION DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES

- 66 — Ministère de l'agriculture, études statistiques et enquêtes nationales ; monographies départementales (éditées entre autres par La Documentation française, Paris) ; études statistiques et enquêtes départementales (niveau des Directions départementales de l'agriculture).  
67 — Calendrier des PTT.  
68 — INSEE, annuaires et bulletins statistiques nationaux ou régionaux.  
69 — Bulletins officiels des Préfectures : calendrier des foires et marchés des départements respectifs.  
70 — Statistiques municipales des foires et marchés.  
71 — Archives départementales et Archives nationales : mercures, évolution historique des foires et marchés.  
72 — Cadastre, évolution de l'emprise foncière des marchés et foires.

## DOCUMENTATION DIVERSE

- 73 — Indicateur LAHURE (annuel), Guide des foires, fêtes, marchés de France, 17, rue du faubourg Montmartre, 75009 Paris.  
74 — Indicateurs régionaux, entre autres GERVAIS, Ch. : Indicateur des vignobles méridionaux, 1903.  
75 — Indicateurs d'agences, entre autres Agence Havas, Les 50.000 adresses du Calvados, Caen, 1974.  
76 — Presse locale, régionale, nationale (quotidiens et périodiques).

## CONTRIBUTIONS REÇUES EN VUE DE LA PREPARATION DU COLLOQUE

### I — CONTRIBUTIONS GENERALES

- 1 — NICOLAS, Ph., Les marchés physiques et l'organisation économique collective des agriculteurs (coopératives, SICA, groupements de producteurs). Ce document fait référence à une publication du même auteur : La coopération agricole dans l'économie et la politique agro-alimentaire, INRA-Montpellier, série Etudes et recherches, n° 18, novembre 1975.  
Il peut être utilement complété par une autre étude de l'auteur : Les caractères statistiques distinctifs des sociétés coopératives et le rôle de la coopération agricole dans l'économie agro-alimentaire française, INRA-Montpellier, série Etudes et recherches, n° 11, octobre 1974.  
2 — WACKERMANN, G., La place des marchés d'intérêt national dans l'organisation générale des marchés physiques français.

### II — CONTRIBUTIONS REGIONALES

#### Nord

- 3 — VAUDOIS, J., Marchés au cadran et production légumière dans la région du Nord.

#### Région armoricaine

- 4 — AUBRY, M.L., Bilan 1975 des marchés du bétail en Bretagne.  
5 — AUBRY, M.L., La floraison des foires et des marchés au XIX<sup>e</sup> siècle. L'exemple d'un département breton : l'Ille-et-Vilaine.  
6 — Article déjà paru : AUBRY, M.L., Le marché aux bestiaux de Guerlesquin (Finistère), in Norois, n° 80, octobre-décembre 1973.  
7 — Article déjà paru : AUBRY, M.L., GUELLEC, A., La commercialisation des porcs en Bretagne. L'exemple de la région de Lamballe, in Economie Rurale, n° 104, décembre 1974, pp. 45-52.  
8 — BARAIS, B., GUELLEC, A., Château-Gontier (53), premier marché européen aux veaux, pour combien de temps ? Ou comment l'archaïsme des structures peut encore faire recette ? Une question que d'autres places peuvent se poser dans l'Ouest français.  
9 — LAMARCHE, H., Les paysans face au marché : la transformation nécessaire d'une économie de petite production marchande dans le cadre du développement de l'économie de marché. Etude d'un cas concret : le développement des productions hors-sol dans la région de Saint-Jean-Brevelay (Morbihan).  
10 — BOSSIS, Ph., La foire aux bestiaux en Vendée au XVIII<sup>e</sup> siècle. Une restructuration du monde rural.

#### Béarn

- 11 — BRUNETON, A., Le marché de la châtaigne en Béarn. Marchés de gros.

#### Languedoc-Roussillon

- 12 — PECH, R., L'organisation du marché du vin en Languedoc-Roussillon aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Rapport préliminaire pour le colloque d'Aix, novembre 1976.