

Printemps 2018

Le métier de vendeur sur le marché



Marie Beaulieux
Chloé Marzin

Table des matières

Introduction	3
1. Les règles du métier et ses finalités	5
1.1. La réglementation du métier	6
1.2. L'organisation standard de l'activité	7
1.3. Un métier assez hétéroclite selon le statut du vendeur et ses valeurs	9
2. Vendeur sur le marché : un métier assez peu reconnu	12
2.1. Le rôle ambivalent de la mairie	13
2.2. Un métier peu reconnu dans le champs sociétal	14
2.3. Entraide et rejet au marché	17
2.4. Le rapport avec le client, de la bienveillance au mépris	19
3. Piste de réflexion pour une évolution positive du métier	22
3.1. Le renforcement du lien avec la mairie	22
3.2. Une normalisation du métier	23
Conclusion	24

Introduction

Le marché est une des formes de ventes les plus anciennes, qui s'est développée conjointement avec l'agriculture. Constituant un véritable lieu de vie, il a participé à la construction des formes urbaines au Moyen-Âge et continue aujourd'hui d'être un pilier de l'attractivité des centre-ville. Aujourd'hui on compte plus de 10 600 marchés en France, où exposent en moyenne 16% de producteurs, le reste des marchands étant des revendeurs. Les ventes concernent principalement les fruits et légumes, puis viennent les viandes, produits laitiers, poissons et enfin les denrées non alimentaires.

Nous nous sommes intéressées au métier de vendeur sur le marché pour de multiples raisons. Tout d'abord, bien que nous fréquentions régulièrement le marché, nous n'avions aucune idée des règles et de l'organisation s'appliquant à une telle structure. En effet, les clients ne voient en faisant leur achat que des stands bien alignés et disposés, sans se douter de tout ce qui a pu se passer en amont. En outre, les dispositions pour devenir vendeurs sur le marché nous apparaissaient toutes aussi floues. Nous avons donc en tête de percer cette « boîte noire » que représente les dessous de la réalité du marché.

Par ailleurs, le marché est aujourd'hui menacé par la grande distribution et le commerce en ligne qui attirent de plus en plus de consommateurs. En effet, la plupart des grandes enseignes alimentaires préparent la révolution du e-commerce alimentaire. Elles développent ainsi des plateformes de « click and collect » permettant aux clients d'avoir connaissance de l'état des stocks de chaque magasin aux alentours et de réserver directement un produit avant de venir le chercher. Elles mettent également l'emphase sur les livraisons à domicile, allant même jusqu'à proposer des livraisons dans l'heure pour des courses de moindre ampleur.

Ces modes de consommation permettent d'accélérer toujours plus les courses et libèrent du temps pour d'autres activités. C'est ce sur quoi repose leur succès, dans un monde où tout est fait de plus en plus vite. Vu sous ce prisme, le marché apparaît comme un mode de consommation complètement à contre-courant. C'est pourquoi il ne représente que 5 à 10% des dépenses alimentaires des ménages français¹, la majorité de leur alimentation étant aujourd'hui des plats industriels. Néanmoins, le marché est avant tout un lieu d'échanges et de discussions, où il faut prendre le temps de voguer entre les différents stands qui n'offrent que des produits spécialisés pour avoir des courses complètes. Dès lors, le marché parvient-il à s'imposer en tant que mode de consommation alternatif malgré les changements incessants de notre société et son accélération ? Ou, au contraire, les marchés sont-ils voués à progressivement disparaître ? Ces questions sont d'autant plus complexes qu'une nouvelle prise de conscience émerge en réaction à ces modes de consommation peu respectueux de l'environnement et tend à redonner ses lettres de noblesse aux commerces de proximité et aux produits locaux. Nous nous sommes donc particulièrement intéressées à l'évolutivité du métier de vendeur sur le marché compte tenu de ces tendances actuelles et

1. Selon une étude de l'INSEE « Où fait-on ses courses ? » parue en 2014.

des ressentis des personnes l'exerçant.

Nous avons exploré notre sujet au travers de deux entretiens principaux de nature très différente. Le premier a été réalisé avec Quentin, 19 ans qui est vendeur depuis 3 ans en parallèle du lycée pour mettre des sous de côté. Il travaille sur un stand d'une famille de maraîchers locaux qui produit depuis plus de trois générations. Le deuxième a été réalisé avec Sylvie, apicultrice d'une cinquantaine d'années travaillant avec son mari et vendeuse sur le marché depuis 1988. Ces deux entretiens se sont déroulés de vive vue à la brasserie parisienne à Compiègne, pour une durée d'environ 1h40. L'entretien de Quentin était plutôt semi-directif, tandis que l'entretien de Sylvie s'est cantonnée principalement à de l'écoute avec quelques demandes de précisions de notre part.

Nous avons également discuté avec un des placiers du marché de Compiègne et avec des revendeurs de vêtements présents le mercredi matin afin d'avoir une vision plus globale du marché. Il est en effet complexe d'appréhender ce métier qui recoupe des profils de travailleurs très divers avec des motivations tout aussi hétéroclites : si certains font ce métier depuis des dizaines d'années, en ayant commencé seul ou en reprenant des entreprises familiales et éprouvent une vraie passion à « donner du bonheur aux gens »¹, d'autres font ce travail très temporairement en parallèle d'autres petits boulots pour survivre financièrement.

Néanmoins, au cours de notre réflexion, nous nous sommes aperçues d'une ambivalence touchant au métier de vendeur sur le marché qui se retrouvait quelque soit le statut des travailleurs. Bien que cette activité soit inscrit dans le patrimoine historique et culturel des villes et majoritairement plébiscité par les habitants, être vendeur sur le marché n'est pas reconnu comme un métier comme tel du point de vue de la société et des moyens qu'elle donne à ces travailleurs. Sans formation, sans contrats, sans moyens, les vendeurs sur le marché peinent à trouver une rétribution à leur labeur, qui n'est pourtant pas des plus simples. C'est autour de ce constat que nous avons voulu axer la problématique de ce rapport. Ainsi, nous verrons comment le vendeur sur le marché parvient à se positionner entre reconnaissance et rejet, ambivalence maintenue par tous les acteurs en lien avec son métier.

Dans une première partie, nous verrons comment s'exerce le métier en terme de réglementations, d'organisation et de prescriptions. Nous essaierons de montrer que ce métier est bien plus large que le simple acte de vendre et peut s'apparenter à une vraie mission sociale, en tant que lieu privilégié de communication et de transmission de valeurs auprès des habitants d'une ville. Dans un deuxième temps, nous expliquerons en profondeur en quoi le métier est à la fois soumis au rejet et à la reconnaissance, que ce soit à l'échelle sociétale, de la mairie et la ville, du marché lui-même ou du client. Nous exploiterons ainsi les différentes tensions que nous avons pu relever au cours de nos entretiens. Enfin, dans une troisième partie nous exposerons des pistes de réflexions que nous avons pu avoir afin d'améliorer l'expérience du métier et rendre son exercice durable et moins difficile.

1. Expression empruntée à Sylvie lors de son entretien.

1 Les règles du métier et ses finalités

Dans cette partie, nous allons étudier les différentes règles et ficelles du métier de vendeur sur le marché. En lien avec de nombreux acteurs, le vendeur reçoit de nombreuses prescriptions plus souvent informelles que formelles. Voici un schéma global des sources de prescriptions, puis un tableau qui résume ces dernières que nous allons détaillées.

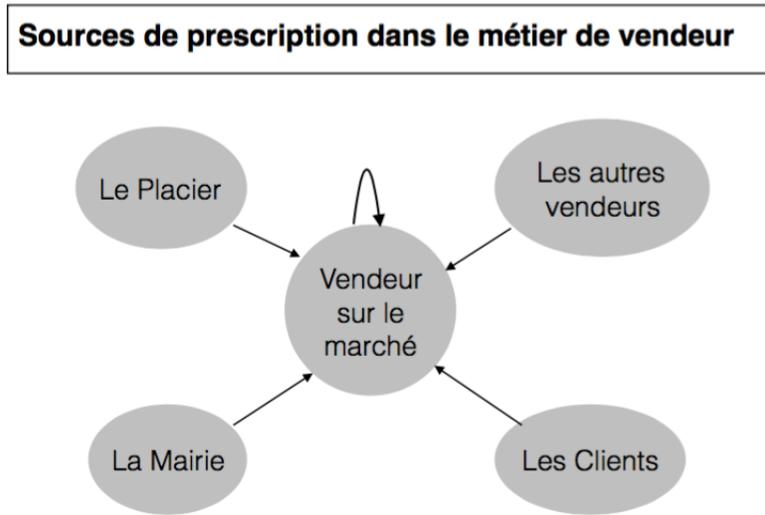


FIGURE 1 – Schéma des sources de prescriptions

PRÉSCRIPTIONS	Formelle	Informelle
Sur les objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Vendre ses produits ; - Écouler les stocks ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer un lien, une relation de confiance et de fidélité avec le client ; - Participer à ce moment convivial de rencontre et d'échange ; - Contribuer à la vitalité de l'espace public
Sur les moyens	<ul style="list-style-type: none"> - Respecter les horaires et les emplacements définis par le placier ; - Payer le droit de place et ses impôts ; - Être déclaré, enregistré sur les listes et en possession de sa carte professionnelle ; - Assister à la réunion mensuelle sur le marché ; - Respecter les normes d'hygiène et de sécurité alimentaire ; - S'adapter à l'environnement extérieur, aux intempéries, en prenant les précautions nécessaires pour protéger les aliments. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir le permis camion ; - Arranger la disposition des produits (visuelle/ fonctionnelle) ; - Remplir le camion selon une certaine logique pratique ; - Être avenant, parler fort et distinctement ; - S'adapter et répondre aux différentes demandes/exigences des clients ; - Savoir écouter les clients qui recherchent de la compagnie (rôle de psy/assistant social) ; - Savoir conseiller et informer sur ses produits (recettes, saisonnalité).

FIGURE 2 – Tableau des prescriptions formelles et informelles

1.1 La réglementation du métier

Le marché est un lieu public de commerce, réglementé par des arrêtées municipaux ou préfectoraux. D'après le Code Général des Collectivités Territoriales, c'est le maire qui définit par délibération du conseil municipal les lieux, les jours de marché et horaires d'ouverture et de fermeture, le montant de la taxe de droit de place, la circulation et le stationnement des véhicules, l'emplacement, l'exposition et l'emballage des marchandises.

Pour devenir marchand sur un marché, il n'y a aucune formation ou certification obligatoire requise. Il suffit de remplir des formalités et de respecter les réglementations du marché communal en vigueur. Ainsi, le vendeur afin d'obtenir une autorisation d'occupation de l'espace public doit : déclarer le type de commerce, faire la demande de la carte professionnelle à la préfecture, s'enregistrer sur la liste des métiers officiels et payer son droit de place. La demande d'attribution se fait, soit pour un emplacement fixe garanti via un abonnement annuel, trimestriel ou mensuel auprès de la mairie, soit pour un emplacement vacant journalier auprès du placier. Une fois ces démarches faites, le vendeur doit se conformer aux horaires et emplacements prescrits par la mairie. Par exemple, pour le marché Rue Saint Corneille à Compiègne, les commerçants doivent être prêts à vendre dès 7h du matin jusqu'à 13h le mercredi et le samedi. Après avoir placé les ambulants, le placier fait une ronde entre 8h et 9h pour vérifier que tous les stands soient bien aux normes. Il contrôle le bon emplacement des stands, l'hygiène et l'apparente fraîcheur des produits et règle les potentiels litiges. À 14h la rue doit être entièrement vide. Si les commerçants n'ont pas fini de remballer tout leur stand, ils risquent une amende, la rue étant nettoyée de 14h à 15h afin de rouvrir la circulation ensuite.

Une fois par mois, une réunion communale est organisée où tous les vendeurs sont convoqués. Cette réunion permet de faire le point sur l'organisation du marché, les emplacements et sur les directives à prendre.

Par ailleurs, les vendeurs sur le marché n'échappent pas aux impôts sur le revenu et sur la couverture sociale (assurance vieillesse et maladie, allocations familiales). Ils doivent également respecter le Code de la Consommation, qui interdit notamment « de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou la prestation d'un service, sauf motif légitime ». ¹

1. CNFPT, « La réglementation des marchés communaux », *e.ressources*, 2013.

1.2 L'organisation standard de l'activité

Les vendeurs sur le marché arrivent très tôt sur place, dès 5h du matin. Ils transportent toutes les marchandises à vendre dans un grand camion, il est donc quasiment obligatoire pour un vendeur d'avoir le permis camion. Les biens ne sont pas stockés aléatoirement dans le poids lourd : les marchandises à sortir en premier sont au milieu, les autres sont sur le côté et au fond du camion. Il faut être particulièrement efficace pour vider le camion, ainsi rien n'est disposé au hasard. Dès 5h du matin, c'est déjà la course contre la montre : tous les camions tentent d'aller à leur emplacement sur le marché, en se gênant mutuellement. Il faut être prêt pour 7h, heure à laquelle viendront les clients les plus matinaux. Si le vendeur a un abonnement à la mairie, il détient une place nominative et n'a pas à se soucier de quoi que soit. À l'inverse, si le marchand est ambulancier et ne possède pas de place réservée, il doit négocier auprès du placier pour trouver une place. Cela peut être celle d'un marchand habitué qui serait exceptionnellement absent ou un autre emplacement laissé vide. Néanmoins, leur place n'est pas garantie et ils doivent arriver très tôt pour pouvoir avoir une chance de se démarquer des autres ambulanciers. L'emplacement est quelque chose de très important, et une des sources principales de conflits au marché. Chaque vendeur se doit de respecter méticuleusement les dimensions de son espace, sous peine d'avoir des ennuis.

L'installation du stand ne se fait pas non plus au hasard. Sur le stand de la maison Vasseur pour laquelle travaille Quentin, la caisse est centrale, au milieu de la table. Les légumes les plus demandés sont près de la caisse pour éviter les déplacements superflus. Les légumes moins esthétiques et colorés se trouvent derrière le vendeur dans des caquettes. Enfin, les oeufs sont également au fond du stand car ils sont servis en dernier dans le panier du client pour éviter de les écraser. Au niveau de la caisse enregistreuse, chaque vendeur a une session à laquelle on se connecte grâce à un code. Les vendeurs peuvent ainsi peser les achats et régler les paiements de plusieurs clients en simultané. Par ailleurs, ils doivent connaître les codes de chaque aliment afin de pouvoir enregistrer rapidement les achats de chaque client. Bien entendu, l'installation du stand dépend énormément des conditions météorologiques. S'il pleut, des bâches devront être disposées tout autour du stand pour ne pas endommager les aliments. De plus, si la température est particulièrement froide, il faut également disposer des chauffages pour éviter que les aliments ne gèlent. De manière générale, les vendeurs s'adaptent aussi en amont aux conditions météo en choisissant soigneusement les aliments qu'ils vont disposer à la vente le matin même, avant de tout rentrer dans le camion. L'installation dépend bien évidemment aussi du produit vendu, mais elle répond toujours à une logique de rentabilité.

En moyenne, de 5h à 8h, les vendeurs installent le stand. La période de vente se déroule ensuite de 8h à 13h en moyenne. Les marchands doivent absolument être partis à 14h sans quoi ils seraient pénalisés par le placier, via une amende. En plus de contrôler le respect des règles par les marchands, le placier fait également office d'un véritable manager et d'un intermédiaire entre chaque vendeur, en réglant les

conflits et en assurant le bon déroulement des ventes. Il fait aussi le lien entre les vendeurs et la mairie, dans la mesure où le placier est souvent un ancien policier municipal. Il déambule parmi les marchands pendant toute la durée du marché, et récupère des sous auprès d'eux pour leur emplacement.

À la fin de la vente, les vendeurs remballent certains produits encore en état qu'ils pourront écouler lors du prochain marché. Les autres produits sont jetés, sans que cela ne bénéficie à personne. Leur journée de travail s'arrête ainsi vers 15h, les laissant pantois et épuisés. À ses débuts, Quentin avait beaucoup de mal à supporter cette matinée de travail, extrêmement physique, et dormait plus de 14 heures d'affilées ensuite pour récupérer. Sylvie évoque quant à elle les nombreux maux dont souffre les marchands avec les années, dont de gros rhumatismes aux dos, apparus en portant les cagettes. Ils développent avec l'expérience de nombreuses ficelles de métier pour réduire cette pénibilité physique. Sylvie a appris à se baisser correctement en pliant les genoux ; Quentin remonte les stocks de légumes régulièrement sur le stand pour ne pas avoir à tout porter d'un coup.

Les vendeurs font plus ou moins de marchés selon l'activité qu'ils ont à côté. Les vendeurs qui seraient aussi producteurs passent beaucoup de temps dans les champs à récolter et à préparer les aliments pour les maraîchers, ou à œuvrer pour les artisans. Ils s'implantent en général ensuite dans un marché fixe et tiennent un stand maximum 3 fois par semaine, comme c'est le cas pour la maison Vasseur. Les revendeurs n'ont pas la production à gérer et ont ainsi plus de temps pour faire les marchés. Ils font ainsi 5 à 6 marchés par semaine, se déplaçant tous les jours. Le revendeur de vêtements avec qui nous avons pu discuter fait ainsi les marchés d'un nombre important de communes de l'ARC, dont celui de Compiègne deux fois par semaine. Ils s'approvisionnent le plus souvent dans l'Oise et la région Parisienne pour les aliments et parfois à l'étranger pour tout ce qui est non alimentaire.

Par conséquent, nous remarquons que l'organisation du métier est alors en permanence soumise à des aléas aux quels les vendeurs doivent s'adapter, mais qui ne sont pas prescrits formellement dans l'exercice du métier. Par exemple, l'imprévisibilité des intempéries et des comportements des clients obligent les vendeurs à développer des ficelles de métier, constituant l'écart-prescrit réel, comme on peut l'observer sur l'outil suivant. C'est ce qui résiste : il ne va pas de soi pour le vendeur de gérer les attitudes déviantes de certains acheteurs, ou d'écouter et de conseiller des clients sur des domaines qu'il ne maîtrise pas. Ces attentes et prescriptions informelles peuvent avoir de lourdes répercussions sur le travailleur et sa relation à son travail.

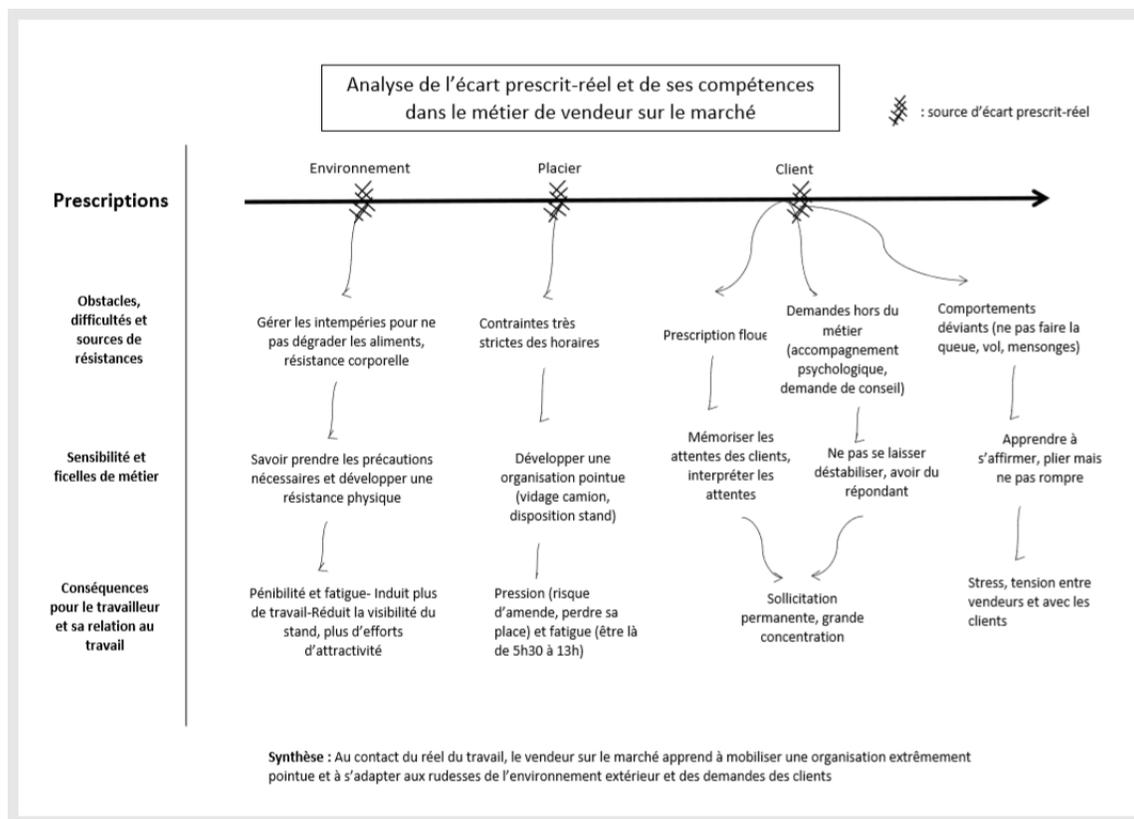


FIGURE 3 – Outil Analyse de l'écart prescrit-réel et des compétences

1.3 Un métier assez hétéroclite selon le statut du vendeur et ses valeurs

Être vendeur sur le marché est avant tout un métier de commerçant. C'est autour de l'acte de vente que se tisse la plupart des compétences liées à ce métier. Ainsi, les vendeurs préparent les stand avec zèle pour taper dans l'œil du client, jouent sur les certifications et labels bio pour renforcer leur attractivité. Tout comme n'importe quel marchand, ils développent des stratégies marketing pour pouvoir convaincre et pousser à l'achat. Néanmoins, selon Sylvie, ce qui distingue un vendeur sur le marché d'un vendeur en boutique est sa volonté de proximité avec le client. En effet, il n'y a pas de barrières physiques entre le client et le vendeur sur le marché, qui ne peut pas se cacher derrière le comptoir d'un magasin. Le métier de vendeur sur le marché implique un art de la communication, un plaisir à faire des rencontres, à « donner du bonheur aux gens » comme le mentionne Sylvie. Les clients ne viennent pas que pour faire leurs courses mais aussi pour discuter, raconter leurs misères et péripéties du quotidien. Ainsi, tout vendeur sur le marché est également psychologue. Il écoute et conseille ses clients, les réconforte et suit leur quotidien de semaine en semaine. Un des marchands de vêtement à qui nous avons pu parler nous a

confié pouvoir passer plus d'une heure avec un client pour ensuite faire déboucher la discussion sur la vente d'un produit. Cette proximité avec le client se caractérise aussi par les services que rendent les vendeurs aux clients et qui dépassent largement les prescriptions formelles de leur métier. Les vendeurs se chargent ainsi de garder les affaires des clients très régulièrement. Le stand des Vasseur accepte de prendre les graines des clients et de tenter de les faire pousser, pour donner les légumes ainsi obtenus aux clients en question. Enfin, Sylvie se donne un point d'honneur à aider les sans-abris, en se chargeant de collecter les invendus de certains stands et de discuter avec eux pour les faire se sentir moins seuls. Cette importance de la communication avec les clients est un aspect structurant du métier, et implique des contreparties importantes comme de devoir supporter la vente en plein air, qui peut tourner au cauchemar selon les conditions météorologiques.

Néanmoins, il existe également d'autres aspects du métier qui ne sont pas aussi perceptibles au premier abord. Le marché possède une importance cruciale à l'échelle de la ville. Il est le point de rencontre le plus populaire et régulier des habitants, un lieu convivial et entraînant qui constitue un facteur de dynamisation de la ville sans précédent. Implanter un marché dans une ville impulse une vitalité qui permet aux magasins physiques du centre de gagner des clients. Le marché est véritablement un contrepoids aux grandes surfaces qui s'installent en périphérie des villes, en redonnant un poids économique aux centres urbains.

Par ailleurs, du fait de la communication facilitée au sein du marché, c'est le lieu privilégié pour faire passer des messages, présenter des événements, véhiculer des idées. Celles-ci peuvent émaner d'organismes extérieurs au marché ou venir des commerçants eux-même. À titre d'exemple, le marché est un lieu idéal pour tenir des billetteries ou distribuer des tracts pour des événements culturels, mener des sondages, ou encore s'adonner à des missions politiques. Sylvie, du fait de son engagement et de sa sensibilité importante, profite également du statut particulier du marché pour défendre ses idées. Elle sensibilise tout d'abord ses clients sur des aspects environnementaux tels que l'importance d'une consommation locale, sur la protection des abeilles et les pratiques d'apiculture abusives. Elle incite également de manière plus générale ses clients à se reconnecter à leur environnement en privilégiant leur vie réelle à leur vie virtuelle, à prendre le temps de faire les choses, de ralentir leur rythme de vie pour éveiller leur sens aux personnes qui les entourent. Cet aspect éducatif du métier n'est pas spécifique à Sylvie. De manière générale, les vendeurs aiment transmettre les connaissances qu'ils ont accumulées depuis des années de labeur à leur client. Au stand des Vasseur, on aime apprendre les saisonnalités et la spécificité de chaque culture aux clients, les différences entre les variétés de légumes, etc. Quentin s'est même découvert un plaisir à donner des recettes aux clients pour des légumes assez dépréciés ou étranges qui ne sont pas consommés souvent et que l'on ne sait habituellement pas cuisiner.

Le métier de vendeur sur le marché est donc à la fois commercial, un métier d'écoute et de conseil, et un métier éducatif et de transmissions de valeurs et de connaissances. Afin de synthétiser ses différentes

facettes, nous avons réalisé un fast du métier de vendeur sur le marché.

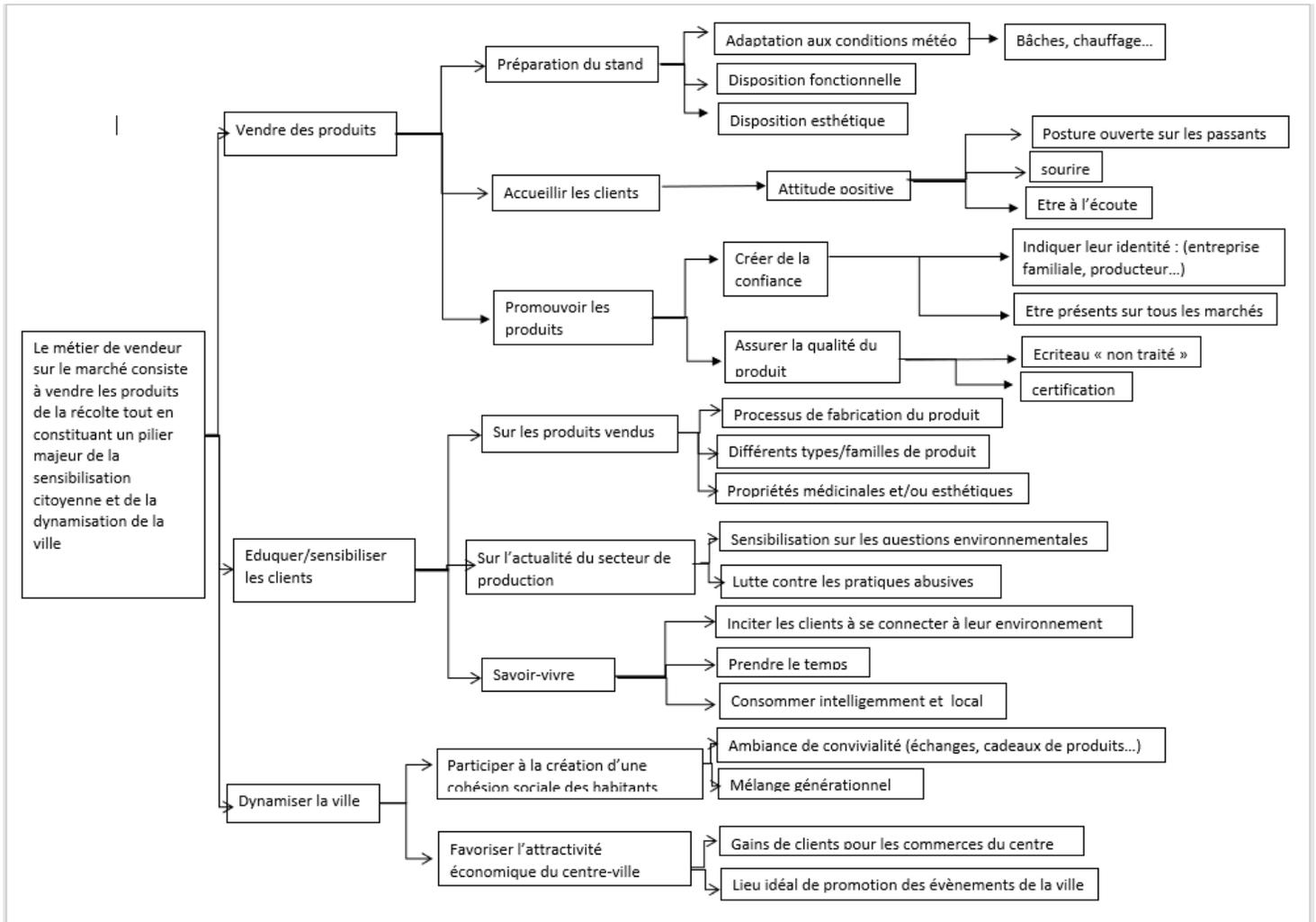


FIGURE 4 – Fast du métier de vendeur sur le marché

2 Vendeur sur le marché : un métier assez peu reconnu

Les vendeurs sur le marché subissent un statut assez particulier qui leur est inculqué par tous les acteurs en lien avec leur métier, qui oscille entre reconnaissance et rejet. Nous avons voulu appuyer cette partie sur le schéma ci-dessous. Celui-ci reprend volontairement la forme du schéma des sources de prescription pour montrer que ce sont bien tous les acteurs du microcosme du marché qui placent le vendeur dans cette posture délicate. Par ailleurs, la numérotation des différentes cases permet de mettre en évidence une sorte de hiérarchisation, selon si l'ambivalence est particulièrement marquée ou non.

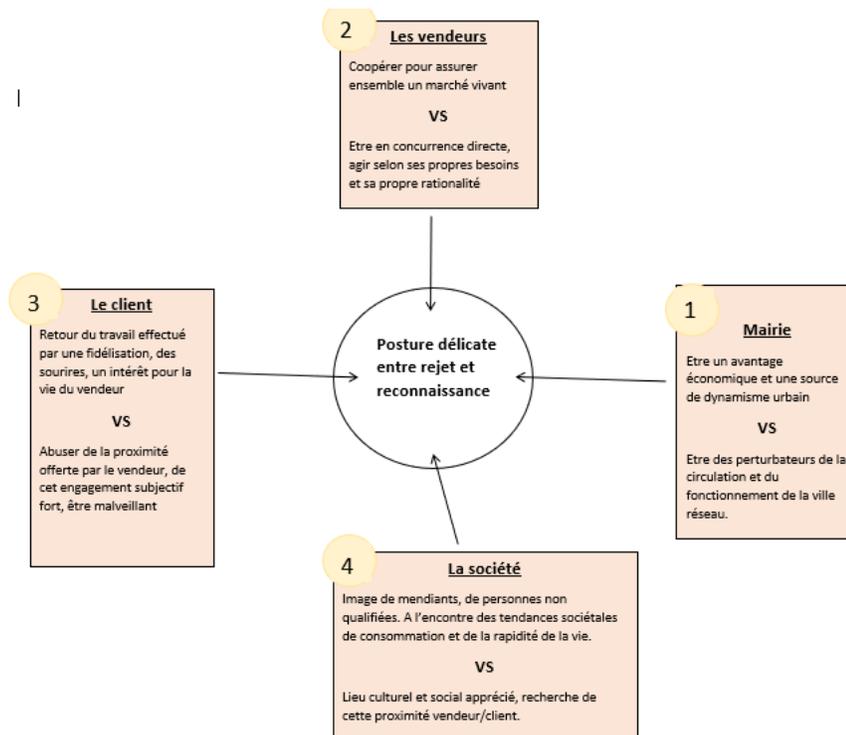


FIGURE 5 – Synthétisation et hiérarchisation des sources de reconnaissance et de rejet s'appliquant au métier

2.1 Le rôle ambivalent de la mairie

Comme on a pu le voir, les vendeurs sur le marché ont un lien assez fort avec la mairie, dans la mesure où la plupart de leurs prescriptions formelles proviennent d'elle par le biais physique du placier. La mairie a beaucoup d'avantages à tirer d'avoir un marché dans son centre-ville : elle gagne des sous de par les abonnements des vendeurs fixes, et possède par le même biais un moyen efficace pour dynamiser le centre-ville plusieurs matinées par semaine. Néanmoins, loin de consolider ce lien avec les vendeurs et de leur permettre d'assurer dignement leur activité, elle ne leur laisse aucun moyen ni aide.

En premier lieu, l'implantation du marché limite grandement la circulation dans le centre ville, et cela plus ou moins selon la taille du marché. La mairie fait ainsi continuellement pression sur les vendeurs en posant des barrières toujours de plus en plus serrées, réduisant ainsi l'espace disponible pour la vente. Cela provoque des terribles conflits entre commerçants qui s'arrachent le moindre mètre carré disponible pour leur emplacement. De plus, aucun des services d'hygiène normalement mis en place par la mairie pour le bon fonctionnement du marché n'est mis en place, du moins à Compiègne. Il est en effet obligatoire de disposer de points d'eau pour les vendeurs de produits laitiers et carnés. Des toilettes doivent également être disponibles pour les vendeurs qui passent presque plus 9h sur place. Dans les faits, aucun point d'eau n'est disponible. Pour aller aux toilettes les vendeurs doivent se rendre dans le café de la rue ou au premier étage de la mairie, qui est très loin de leur stand et les oblige à s'absenter de longs moments en laissant leur marchandises sans surveillance. Cette situation est délicate à la fois pour les vendeurs et les clients. En effet, les vendeurs s'abstiennent de boire et d'aller aux toilettes le plus possible pour ne pas délaissier le stand, quitte à ne plus se sentir bien. Certains clients ont aussi des jugements hâtifs sur certains vendeurs qui s'absentent, les croyant « tire-au-flanc », pas assez investis dans leur travail et décident de ne pas acheter chez eux. Ainsi, la mairie impose des conditions d'exercice de métier extrêmement difficiles pour les vendeurs, malgré leur utilité pour la vie publique.

On peut d'ailleurs ajouter qu'elle n'hésite pas à changer l'emplacement du marché régulièrement si un projet de construction intéressant se présente, ce qui ne manque pas de chambouler complètement la vie et l'organisation du marché. En effet, quelques années auparavant, le marché de Compiègne se tenait sur la place du Marché-aux-Herbes où se trouve dorénavant le centre commercial sur deux étages, bordant la rue des trois barbeaux. Du fait de la configuration spatiale naturelle d'une place, les stands étaient agencés en carré, ce qui offrait une bonne visibilité pour tous les stands, n'en laissant aucun isolé. Le changement de localisation du marché, se situant aujourd'hui rue Saint-Corneille, a fait perdre beaucoup de clients de manière générale. De plus, le marché est aujourd'hui disposé le long de la rue en ligne, et les stands du bout de la rue sont enclavés et délaissés par les clients. Ce revirement d'emplacement du marché montre que la mairie n'a pas pour priorité la sauvegarde et le bon fonctionnement du marché, qu'elle tolère sans pour autant le promouvoir.

Enfin, la mairie impose aux représentants du marché d'assister à une réunion mensuelle afin de faire le

bilan du marché et de faire les prévisions pour le prochain mois. Durant cette réunion, les vendeurs sont censés pouvoir faire des réclamations et améliorer leurs conditions de travail en proposant eux-même des solutions aux problèmes qu'ils rencontrent. Cependant, les réunions et les prises de décision sont en réalité déjà décidées en amont et selon Sylvie, leur opinion n'est pas réellement prise en compte. C'est un processus qui leur donne l'illusion d'avoir un poids dans l'organisation de leur métier. Néanmoins, aussi loin qu'elle s'en souviennne, aucun vendeur sur le marché n'a pu faire fleurir une de ses propositions auprès de la mairie. Fort de ce constat, la plupart des vendeurs arrêtent d'assister aux réunions, ce qui rend la situation encore plus tendue, et la propension de la mairie a faire des efforts encore plus mince. Dès lors, il est très difficile d'exercer son métier dans son rapport si ambivalent avec la mairie, car ils ne sont pas soutenus ni véritablement reconnus par leur responsable direct, qui les considère autant utile que nuisible.

2.2 Un métier peu reconnu dans le champs sociétal

L'activité marchande est vieille de plus de trois mille ans, mais elle s'est réellement développée au bas Moyen-Âge sur les foires et ports, et avec la création des marchés locaux. L'histoire nous montre que les marchés sont une construction et une conquête sociale sur de nombreux plans, et façonnent l'évolution des villes et de la société. C'est notamment la dernière étape avant la mendicité pendant plusieurs siècles. Cette activité de marchandage d'égal à égal, non fréquentée par les aristocrates, permettait aux pauvres de s'installer et de monter leur propre échoppe avec presque rien, en s'appropriant la rue. Ils pouvaient ainsi s'assurer une entrée de revenu minimum pour subvenir à leurs besoins primaires. Tenir une échoppe était alors une source d'indépendance financière, voire d'enrichissement, et de relations sociales. Actuellement en France, le marché est imprégné de cette histoire, en gardant une connotation de grande précarité et en n'étant pas très bien perçu socialement. Les marchands doivent faire face à une mauvaise réputation du métier qui est associé à un esprit mercantile appâté par le gain. Certains clients peuvent être alors méprisants vis à vis des vendeurs, et d'autres vont préférer les grandes chaînes de distribution où les prix et les produits sont standardisés. De plus, le fait qu'aucune formation ou certification, ni qu'un fort investissement financier, ne soient nécessaires pour s'installer en tant que vendeur, la profession reste très précaire aujourd'hui.¹

Par ailleurs, le marché est marqué par l'histoire sociale de la rue. En effet, les marchands jusqu'au début de la révolution industrielle, s'approprièrent l'espace public en implantant informellement et tem-

1. Par exemple, les vendeurs en boutique doivent avoir beaucoup plus de moyens financiers et de temps au départ pour s'installer, le prix de vente des locaux (généralement supérieur à 100 000 €) et la réglementation étant nettement plus conséquents, alors qu'il est bien moins onéreux et engageant de s'implanter sur un marché, le prix de vente et de gestion d'un camion étant bien inférieur à celui d'un magasin.

porairement leurs échoppes sur la voirie. Cependant, au XIX^e siècle, les politiques publiques (notamment avec les hygiénistes) veulent décrire la topographie et reformer la ville : agrandir et libérer les rues afin de permettre une meilleure circulation et un meilleur ensoleillement. Les échoppes sont alors chassées des rues, constituant des formes de bâti fragiles et incertaines. En opposition avec la vision historique et esthétique des réformateurs, ces boutiques modestes de rues avaient un rapport quotidien et utilitaire du bâti. S'inscrivant dans des pratiques sociales populaires, elles ont été intrinsèquement difficiles et longues à transformer.¹

Aujourd'hui, l'impact de ces réformes est visible. Les marchés sont formellement délimités autant dans l'espace que dans la durée. De nombreuses villes possèdent leur marché couvert, entouré de stands à l'extérieur. Cependant, il reste une quantité de villes, de quartiers et de villages qui n'ont pas de marché couvert, et qui est alors obligé d'accueillir ces commerces ambulants dans une des rues principales ou sur un parking. Cela crée alors un conflit d'intérêt, la circulation ou le stationnement étant bloqués pendant plusieurs matinées par semaine. Les marchands sont alors tolérés sur cet emplacement, mais ils vont à l'encontre de la fonction de la rue contemporaine : une circulation efficace. Ils peinent alors à avoir une réelle légitimité, participant à un ralentissement des flux, et sont par conséquent de moins en moins souhaités, ce qui n'est pas rejeté.

Conjointement avec l'accélération des flux, ce sont les modes de consommation qui se sont massivement transformés depuis la seconde Guerre Mondiale. Les gigantesques hypermarchés, situés en périphérie exercent une concurrence majeure sur les petits commerces de proximité. Les consommateurs sont devenus habitués à des produits exotiques frais toute l'année, en oubliant la saisonnalité des aliments. Cette tendance se renforce de plus en plus avec l'accélération des modes de vie : tout doit aller vite, faire la queue et discuter avec le marchand devient alors une perte de temps. De plus, les produits sont plus restreints et aléatoires d'une semaine à l'autre au marché, et les personnes actives ne recherchent plus une dimension sociale en allant faire leur course. Le marché perd ainsi des clients progressivement, faisant beaucoup moins d'adeptes qu'à l'époque de nos grands parents. Les marchands, face à l'envol de leur clientèle, deviennent de plus en plus précaires. Le e-commerce avec l'avènement d'internet, n'aidant en rien aujourd'hui les petits commerces, qui sont souvent à la marge de toutes ses NTIC.

Néanmoins, avec la prise de conscience progressive des impacts de ces modes de vie sur la santé et sur l'environnement, de plus en plus d'individus font attention aux produits et aux lieux de vente. Afin de contourner les publicités mensongères des grandes enseignes, les consommateurs recherchent un lien direct et de confiance avec les producteurs. Au marché, ils peuvent ainsi s'assurer directement des pratiques du producteur et les rémunérer sans passer par des intermédiaires. Cette recherche de contact

1. Manuel Charpy, « L'apprentissage du vide. Commerces populaires et espace public à Paris dans la première moitié du XIX^e siècle », *Espaces et sociétés* 2011/1 (n° 144-145), p. 15-35.

du producteur n'est pas forcément avantageuse pour les revendeurs, qui peuvent alors se sentir rejetés dans cette démarche. Cependant, ils restent des personnes humaines qui peuvent conseiller, discuter et faire des prix, ce que ne font pas les rayons et caisses automatiques des grands magasins. Ainsi par une recherche d'un mode de vie plus lent, à une échelle plus humaine, le marché redevient de plus en plus apprécié. Les marchands voient des étudiants et de jeunes familles, soucieuses de la santé de leurs enfants en bas âges, se tourner vers eux pour se procurer des produits frais. De plus, avec l'émergence des divers labels biologiques et éthiques, certains consommateurs sont réticents à acheter des produits non certifiés. Cette pression de certification est tout de même vite repoussée, dès que les acheteurs sont prêts à discuter avec le vendeur qui, sur la base d'une relation de confiance, peut leur expliquer comment ses produits ont été faits et d'où ils viennent. On note ainsi qu'une nouvelle forme de reconnaissance de leur travail apparaît : les acheteurs ont maintenant plus confiance dans la qualité de leur produit que ceux des supermarchés.

2.3 Entraide et rejet au marché

La dimension du collectif est le point le plus sensible du métier. C'est sur ce point central que se retrouve la tension la plus fondamentale du métier de vendeur sur le marché, qui ne se retrouve pas sur un métier de vente en boutique. Nous allons nous appuyer sur l'outil tension afin d'éclairer cette problématique.

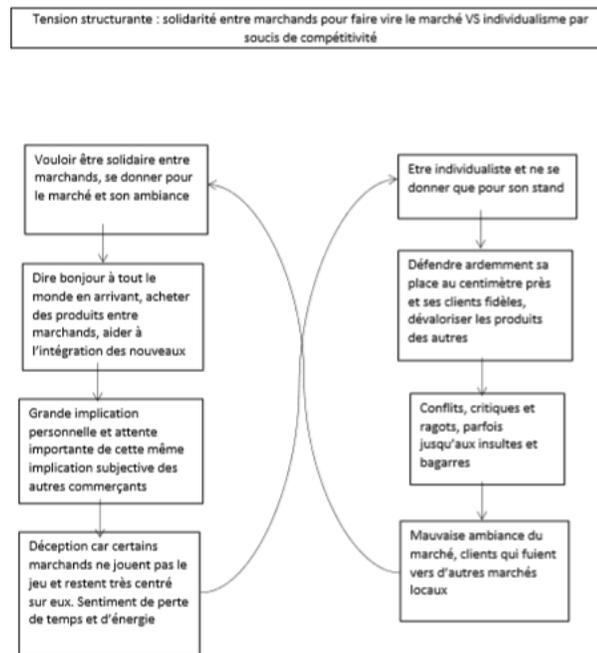


FIGURE 6 – Tension structurante sur le collectif du marché

Il est nécessaire pour les vendeurs de s'entraider au sein du marché et de coopérer afin de maintenir une bonne ambiance globale, sans quoi les clients privilégieraient d'autres modes de consommation. Chacun est responsable de l'atmosphère du marché et tout le monde en dépend étroitement pour faire ses ventes. Ils doivent ainsi oeuvrer dans un but commun. D'un autre côté, les différents marchands sont en concurrence directe entre eux, dans la mesure où de nombreux stands vendent des produits similaires. À titre d'exemple, sur un marché aussi modeste que celui de Compiègne, on compte environ une dizaine de primeurs. Cette double posture est particulièrement néfaste pour les relations entre les différents marchands, qui sont la plupart du temps hypocrites. En effet, en façade les commerçants font bonne figure pour ne pas laisser paraître un climat de tension en présence des clients. Mais dans la réalité, la course au client est réelle, d'autant plus que la popularité des marchés est toujours plus fébrile avec

les nouveaux modes de consommation. Aujourd'hui, du fait de la précarité extrême du métier, il est absolument vital de ne perdre aucun client en les cédant au stand voisin.

Par ailleurs, les vendeurs qui ont un stand fixe dans un marché s'identifient à lui autant qu'un employé classique à son entreprise. Ils éprouvent un réel attachement à leur marché et sont prêts à se battre pour sa survie. Ainsi, ils ne comprennent pas l'attitude de certains vendeurs ambulants qui ne viennent que ponctuellement sur les matinées les plus rentables, en délaissant les autres matinées qui sont dénuées de vie. Cette situation est vécue comme une véritable injustice, car les ambulants ne respectent pas une sorte de contrat tacite : pour venir vendre sur un marché, il faut en contrepartie s'engager vivement à faire toutes les occurrences de ce marché et agir pour la vitalité de celui-ci. Ainsi, des tensions se cristallisent et éclatent au moindre petit différent, tel que l'empiètement de quelques centimètres carrés de place par un marchand sur la place du voisin. Parfois, certains conflits en viennent même jusqu'aux mains. Si certaines de ces violences sont uniquement ponctuelles, d'autres peuvent petit à petit se sédimenter et devenir chronique. Le caractère très engagé de Sylvie et ses revendications fortes ont pu froisser certains vendeurs du marché, qui ont ensuite systématiquement tenté de l'humilier et d'adopter une attitude misogyne. Bien entendu, ces mésaventures sont extrêmes et l'ampleur des conflits sont variables selon les marchés, mais les relations entre marchands restent quoiqu'il en soit ambivalentes et crispées, ainsi que leur rapport d'entraide biaisée par la concurrence de la vente.

Il est difficile de trouver une voie d'équilibre car beaucoup de tensions sont ancrées aujourd'hui entre les marchands. On proposera en troisième partie une piste de solution qui serait de formaliser par écrit l'engagement de la part de chaque marchand à s'investir dans collectif du marché et à être présents tous les jours, même les moins rentables, en échange du profit qu'il gagne à pouvoir y vendre ses produits. À une autre échelle, la tension entre collectif et individualité s'exerce aussi derrière le stand. Cette tension est davantage conjoncturelle que structurante. Nous avons pu l'observer notamment sur le stand de la maison Vasseur, qui sont régulièrement très nombreux à la vente pour assurer le débit.

Tension entre travail collectif et travail individuel

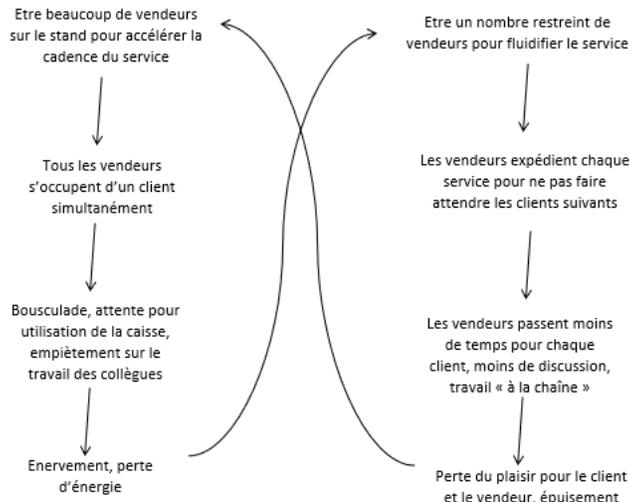


FIGURE 7 – Tension conjoncturelle sur le collectif du marché

Comme on peut le voir sur l'outil tension, sur des matinées très denses où de nombreux clients sont présents, de nombreux vendeurs sont requis afin de réduire la file d'attente et d'assurer un service rapide. Cependant, l'espace est très restreint derrière le stand et il est presque inévitable pour les vendeurs de se gêner mutuellement si leur nombre est trop important. Cela est d'autant plus systématique que la caisse est le point nodal par lequel chaque vendeur doit passer à chaque demande du client, que ce soit pour peser les aliments ou finaliser la commande. Les bousculades et l'attente qui en résulte est pénible pour les vendeurs. Néanmoins, à l'inverse, un nombre trop limité de vendeurs implique de limiter le temps passé pour servir chaque client et ainsi ne pas se laisser déborder, ce qui ne laisse plus de temps pour la rencontre et la discussion avec le client, un des points centraux de l'exercice même de ce métier. Une voie d'équilibre de cette tension, présente sur seulement quelques stands, est alors d'identifier le nombre de vendeurs requis pour répondre adéquatement à la demande.

2.4 Le rapport avec le client, de la bienveillance au mépris

Comme pour tous les métiers de la vente, le rapport avec le client est central. Établir une bonne relation avec lui assure bien évidemment une plus forte probabilité d'achat et qu'il revienne ensuite de manière régulière par la suite. Au-delà de cet aspect économique, c'est bien souvent la passion de

la proximité avec le client, l'art de communiquer et le partage qui pousse les marchands à se lancer dans la vente sur les marchands, plus que tout autre métier précaire. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, établir ce lien fort avec un client est tout sauf chose facile et de nombreuses ficelles de métier sont requises pour y parvenir. Ainsi, Sylvie nous a indiqué systématiquement laisser l'argent du client posé sur le stand bien en évidence jusqu'à que celui-ci soit parti. Ainsi, elle signifie bien qu'elle ne cherche pas à escroquer son client en lui demandant de l'argent supplémentaire. Quentin a quant à lui du apprendre à parler fort et distinctement, à aller naturellement vers le client en vainquant sa timidité naturelle. Les clients ont aussi bien souvent des exigences pointues auxquelles il faut savoir répondre. Il est bienvenue pour un vendeur de retenir les dernières discussions qu'il a eu avec son client, ses préférences de consommation, ce qui n'est pas chose facile étant donné le nombre de personnes rencontrées sur une matinée de ventes.

En échange de cette bienveillance des marchands, les clients offrent une reconnaissance discrète mais belle et bien présente aux vendeurs. Celle-ci se caractérise par des sourires, un détour par le stand même si ce n'est pas pour acheter, de l'intérêt pour les activités et la vie personnelle du vendeur. Cette reconnaissance est encore plus importante lorsqu'un client demande à se faire servir par un vendeur en particulier parmi tous ceux derrière le stand.

Cette forme de reconnaissance est souvent très présente chez les vendeurs relativement âgés, ayant de nombreuses années d'expérience sur le marché. Il est assez difficile d'arriver à ce stade de prospérité, où le nombre de client est automatiquement assuré. Les jeunes ont du mal à s'implanter et à perdurer sur le marché.

Pouvant constituer la plus grande source de bonheur et de reconnaissance, la relation client peut également vite tourner au cauchemar. En effet, certains client peuvent adopter des comportements déplaisants voire extrêmement dérangeants. En premier lieu, des vols ont lieu de temps à autre, surtout en fin de matinée lorsque les vendeurs remballent. Mais, de manière fréquente, certains clients font des reproches acides aux vendeurs, parfois jusqu'aux insultes, sur des choses parfois incompréhensibles. Sylvie s'est déjà fait adresser de nombreux reproches sur son attitude lors de la phase de vente, comme garder les mains enfouies dans ses poches lors des périodes de grands froids ou de boire un café pour ne pas tomber de fatigue. Lorsqu'elle s'assoit sur une chaise derrière le stand, Sylvie se fait aussi traiter de feignante de temps à autre.

Ces attitudes agressives sont parfois très dures à gérer, d'autant plus que le vendeur est obligé de faire profil bas : comme nous l'avons déjà mentionné en début de rapport, le Code de la Consommation interdit de refuser à un consommateur la vente d'un produit ou la prestation d'un service. Ainsi, un vendeur sur le marché doit dans de nombreuses situations prendre sur soi et n'a pas la possibilité de dire non. Néanmoins, ces litiges peuvent prendre une place importante et avoir un impact sur la personne qui dépasse la sphère du travail. Les problèmes suivent les vendeurs jusque dans leur vie privée, et peuvent

aboutir à des dépressions comme pour Sylvie. Ainsi, certains vendeurs aussi sensibles ou ayant vécu des altercations avec des clients se retrouvent face à une tension interne très prenante que nous allons détaillé avec l'outil tension.

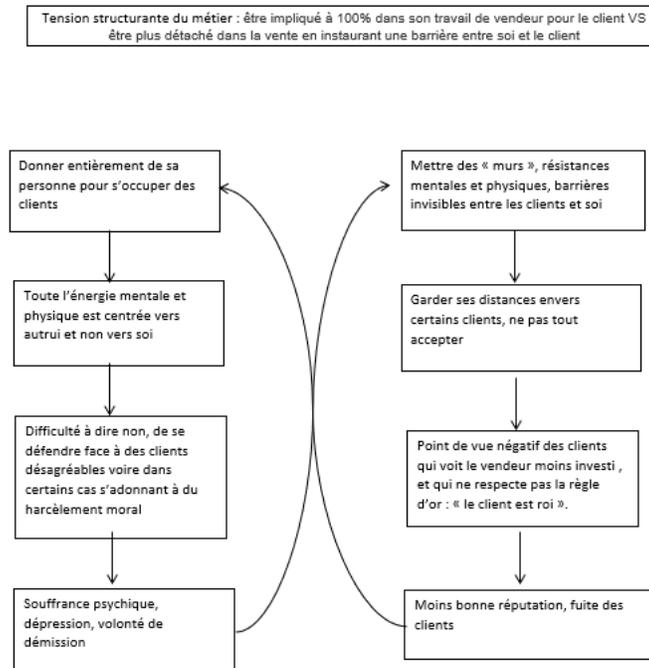


FIGURE 8 – Tension interne des vendeurs sur le marché concernant l'attitude à adopter face aux clients

Les vendeurs sont très souvent prêts à aller très loin pour complaire aux clients et gagner leur vie, quitte à se laisser trop peu d'espace personnel protégé. Il peut en découler une grande souffrance psychique, ce qui les conduit ensuite à vouloir prendre du recul face à la vente, se protéger et garder intact leur identité en refusant de tout accepter aux clients. Cette attitude de retrait peut leur causer du tort cependant pour attirer le client, qui va spontanément vers les marchands qui sont très ouverts et disponibles. Il s'agit alors de trouver un parfait équilibre entre retrait et complet abandon de soi pour son métier et sa cause, ce qui n'est pas toujours facile à maintenir. Pour surpasser cette tension, les vendeurs adoptent souvent un comportement différent entre les clients. Ils mémorisent si les clients ont été bienveillants ou désagréables, et s'adaptent en fonction la prochaine fois qu'ils reviennent acheter chez eux. Ils accueillent et engagent une discussion dès qu'ils reconnaissent un acheteur souriant et habitué,

tandis qu'ils restent plus fermés, voire « mettent des murs » lorsqu'ils voient un passant cherchant les querelles. Quand de nouveaux clients se présentent, le vendeur est alors en phase d'observation, il les accueille sans être trop avenant ou trop ouvert au départ, afin de se protéger avant d'avoir bien déceler leurs caractères et objectifs.

3 Piste de réflexion pour une évolution positive du métier

3.1 Le renforcement du lien avec la mairie

Comme nous l'avons vu, le lien que la mairie entretient avec le marché est ambivalent. Selon nous, les deux entités devraient vraiment travailler main dans la main. La mairie a tout à gagner à offrir de meilleures conditions de travail aux marchands. En effet, le marché permet d'apporter de la vitalité au centre-ville, le rendant ainsi plus attractif. Il participe d'une certaine manière à diminuer l'un des enjeux majeurs actuels : l'étalement urbain. Le marché attire et concentre autour de lui les activités urbaines, évitant qu'elles fuient en périphérie et grignotent les terres agricoles. De plus, il offre des services de ravitaillement de proximité, accessibles sans l'utilisation de la voiture. En plus de favoriser des modes de transports doux, ce qui contribue à une baisse des émissions des gaz à effets de serre et un cadre de vie plus agréable, le marché permet à la population vieillissante de se procurer des produits frais de saison près de chez eux, sans qu'ils n'aient recours à des services d'aide à la personne si ils ne sont plus dans la capacité de conduire. N'oublions pas que le marché possède aussi une fonction sociale primordiale : il est le lieu de rencontre où tous les citoyens se retrouvent. Aider et renforcer son organisation et son bon déroulement favorise une plus forte cohésion sociale territoriale.

Par conséquent sur de très nombreux points, les mairies et communes gagneraient beaucoup à consolider et améliorer les conditions du marché. Cela devrait être l'une de leur priorité. Les autorités territoriales auraient grand intérêt à mettre au cœur de leur ville une structure physique permanente qui accueillerait les marchands plusieurs matinées par semaine. Au minimum, elles devraient mettre à disposition des points d'eau et des sanitaires à proximité (pour notamment le marché du centre de Compiègne), et organiser des événements. Elles pourraient aussi facilement faire de la communication sur les différents produits vendus et inciter ses habitants à venir y faire leurs courses. Comme « il n'y a pas de villes lorsque les commerçants sont malades », la mairie doit soutenir son marché, qui en retour contribue à la dynamisation de l'économie locale, autant que des liens sociaux.

3.2 Une normalisation du métier

Nous pensons qu'une normalisation du métier permettrait certainement d'avoir plus de reconnaissance sociale. Bien qu'aucune formation ne soit aujourd'hui nécessaire pour s'installer en tant que vendeur, cela ne va pas de soi de devenir vendeur du jour au lendemain. De nombreux savoir-faire et savoir-être, comme nous l'avons étudié, sont indispensables pour arriver à vendre sur un marché. Une formation ou une accréditation pourrait alors certifier un minimum de leur compétences, et les revaloriseraient socialement. Nous trouvons qu'il serait d'ailleurs surtout pertinent que ça soit le placier qui bénéficie d'une formation spécifique. En effet, son rôle est majeur autant dans l'organisation du marché, qu'en tant que manager de tous les marchands. C'est lui qui doit conceptualiser l'organisation spatiale de tout le marché. Il doit prendre en compte de nombreux paramètres : règles sanitaires (qui déconseillent de mettre les stands de vêtements à côté de ceux de produits alimentaires), différents et tensions internes entre certains marchands, circulation maintenue dans les artères principales, visibilité de chaque stand, concurrence entre vendeurs de produits similaires, *etc.* Afin de rendre le marché agréable et rentable pour tous les marchands, le placier doit arriver à gérer cette complexité de paramètres. Une formation serait alors bienvenue afin qu'il apprenne en amont à organiser spatialement cet espace spécifique, mais aussi à calmer et apaiser les tensions en se plaçant comme intermédiaire entre vendeurs.

Par ailleurs, un engagement plus formel de la part des vendeurs permettrait une implication et une solidarité collective plus forte. Un contrat pourrait être mis en place lorsqu'un vendeur s'installe sur un marché. Celui-ci, profitant de la clientèle du marché, s'engagerait formellement à participer pleinement au bon fonctionnement du marché. Par exemple, si le marché a lieu plusieurs matinées par semaine, le nouveau marchand s'impliquerait à venir à tous les jours de marché, et non pas seulement à ceux les plus rentables. Par la formalisation écrite, il prendrait compte de la nécessité et des apports de s'entraider et de participer à la création d'une ambiance conviviale.

Nous avons également constaté que par la précarité de leur métier, les vendeurs ont beaucoup de mal à se projeter, et que beaucoup souhaiteraient se reconvertir mais sans aucune idée de comment et vers quel autre métier. Il serait alors approprié de leur communiquer et de les sensibiliser sur les différentes solutions et aides qui existent déjà pour se reconvertir. Avec un bagage de connaissances et de savoir-faire incorporés, d'autant plus qu'ils pratiquent fréquemment un autre travail ou activité à côté, ils pourraient relativement facilement se réorienter tout en restant dans le domaine de la vente et du relationnel.

Conclusion

Le marché, bien qu'on puisse penser communément qu'il n'est qu'un espace de vente, est en fait avant tout un lieu privilégié d'échanges. Rares sont les endroits aujourd'hui qui permettent comme lui de rassembler les habitants d'une même ville et de les inciter à prendre leur temps et à converser avec des personnes inconnues. La convivialité qui marque fortement le marché, est assurée par les vendeurs qui, au cœur de la dynamique, arrivent à former un cadre chaleureux et agréable, malgré la logique de concurrence. Leur fonction sociale est primordiale, notamment pour les personnes âgées ou isolées qui recherchent un contact humain.

De plus, le fonctionnement des villes montre actuellement de nombreuses limites face aux défis du réchauffement climatique et de la disparition des ressources naturelles. Le manque de résilience, leur expansion et leur consommation massive en terme d'énergies fossiles et de matières premières posent un problème de durabilité qui est crucial. Les réseaux de grande distribution actuels n'étant vraiment pas soutenables à long terme d'un point de vue environnemental et social, le marché représente un mode de consommation alternatif plus pérenne qu'il paraît essentiel de préserver et de revaloriser. Ce lieu de vente de premier abord désuet permet de dynamiser les centres-villes et de mettre en lien directement les producteurs avec les acheteurs (ou de passer par un revendeur qui reste tout de même plus proche du producteur qu'un employeur en supermarché). La proximité spatiale et relationnelle qui règne en son sein privilégie la transmissions de savoirs et de valeurs.

À l'issu de cette étude, nous pensons qu'il est nécessaire que des solutions soient trouvées pour revaloriser le métier de vendeur sur le marché. Il est aujourd'hui trop peu reconnu pour son travail effectif. Les conditions de travail qui lui sont données ne l'aident pas à vaincre la précarité qui le suit. Les communes peuvent réellement améliorer leurs conditions d'exercice en accordant au marché une structure physique dédiée, des équipements sanitaires minimums, et en incitant ses habitants à aller y faire leurs courses. En plus de stimuler économiquement les alentours du marché et de favoriser des modes de vie plus responsables et agréables, les marchands pourraient transmettre pleinement leurs savoirs et valeurs aux clients.